بيرنار كاتولا

الإشهار والمجتمع



ترجمة : سعيد بنكراد

الكتاب: الإشهار والمجتمع

المؤلف: بيرنار كاتولا

المترجم: سعيد بنكراد

الطبعة الأولى: 2012/6

العنوان الأصلي للكتاب:

Publicité et société

Bernard Cathelat

ISBN: 978-9933-477-31-8



تم تنفيذ التنضيد والإخراج الضوئي في القسم الفني بدار الحوار



دار الحوار للنشر والتوزيع www.daralhiwar.com
ص. ب 1018 اللاذقية، سورية، هاتف وفاكس: 339 422 41 963+

البريد الإلكتروني daralhiwar@gmail.com
info@daralhiwar.com

بيرنار كاتولا

الإشهار والمجتمع

ترجمة: سعيد بنكراد

دار الحوار



مقدمة المترجم

سعيد بنكراد

نقدم لقراء العربية واحدا من أهم الكتب التي تناولت الظاهرة الإشهارية في نهاية القرن الماضي من حيث تاريخها وتقنياتها ووظائفها، يتعلق الأمر ب: "الإشهار والمجتمع" (Publicité et société) لمؤلفه بيرنار كاتولا Bernard Cathelat في طبعته لسنة 2001. وما يميز هذا الكتاب في المقام الأول أن مؤلفه من مهنيي التواصل الإشهاري، فهو صاحب وكالة إشهارية، وساهم بنصيب وافر في ظهور ما يسمى "الإشهار الجديد" في أوروبا، وفي فرنسا على الخصوص. وهو بالإضافة إلى ذلك، مؤسس لأكبر مركز للدراسات الإشهارية في فرنسا "مركز التواصل المتقدم" CCA. لذلك لا يكتفي الكتاب برصد آليات هذا التواصل من خارجه، أي من موقع المتلقي الناقد، بل يبحث في الإنتاجية ذاتها، في المستوى الإبداعي والتوزيعي، كما يبحث في كل الآليات الإقناعية التي تعتمدها الوصلة من أجل الوصول إلى وجدان المستهلك وحثه على الشراء.

لقد كان منطلقه واضحا وصريحا: لا يستطيع الإشهاري الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بكل تفاصيل حياته:

نفسيته ووضعه الاجتماعي وسنه وجنسه وانتماؤه المهني، وكذلك تاريخه وثقافته العامة والثقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقية. تعد هذه المعرفة عنصرا مركزيا في عملية صياغة الوصلة وبناء خطابها واختيار ألوانها وأشكالها، وكذلك شعاراتها اللفظية. فلا وجود لمستهلك كلي إلا من حيث الغاية الاقتصادية القائمة على مبدأ البيع، أما على مستوى الفعل الشرائي ذاته، فهناك أنواع متعددة من المستهلكين.

وقد قام المؤلف وفريقه في مركز التواصل المتقدم الذي أنشئ سنة 1971 في فرنسا، ببلورة خريطة للاستهلاك وُزع وفقها المستهلكون على فئات تتميز عن بعضها البعض بخصائص تقتضي التوجه إلى كل واحدة منها من خلال خطاب يستند إلى هذه المعرفة بالذات. ذلك أن الاعتماد على المنتج وحده من أجل الإقناع لا يمكن أن يخلق رغبة حقيقية تقود المستهلك دائما إلى الشراء، إن الأساسي في الوصلة هو العوالم التي يمكن أن تستثيرها عند المستهلك؛ فقد تكون الحاجة النفعية هي الدافع إلى الشراء، ولكن هذا الشراء ذاته، من حيث هو قرار يخص منتجا، يقتضي مضافا لا تقدمه الحقائق الموضوعية دائما. "فما نقتنيه هو صورة للمنتج أو الماركة لا الموضوع ذاته" بتعبير المؤلف، إن الرمزي والاستعاري وما يصنف ضمن المخيالي والأسطوري كلها عناصر تتسرب إلى هذا الشراء وتقود إلى انتقاء هذا المنتج دون ذاك.

وهذه العوالم هي جزء من ثقافة يبرمج وفقها المتلقي سلوكه بشكل واعي أو لاواعي. فما يصدق على الأمريكي أو الفرنسي قد لا يصدق بالضرورة على المستهلك المغربي أو الأسيوي، ذلك أن عوالم الاستهلاك تتعدد بتعدد الثقافات وتنوعها. إن الأمر يشير إلى سلسلة من المحددات التي تتحكم في الاستهلاك وتوجهه. "فالتطابق بين التمثل المثالي

الخاص بثقافة بعينها وبين رغبات الجمهور الواقعي بالغ الدقة"، إنه يتجاوز الفرد وعوالمه الضيقة لكي يشمل "المستهلك الثقافي" الذي لا يحيل على فرد معزول بل على قيمة ثقافية. إنه الأساس الذي قامت عليه مقولة المستهلك ذاتها. لذلك لا يمكن خلق تواصل فعال إلا بالاستناد إلى هذه التفاصيل وصياغة الوصلة اعتمادا عليها. ولا تختلف حالات استهلاك مواد نفعية عن استهلاك الأفكار، إلا في الظاهر. وهو الأمر الذي يمكن تبينه من خلال استحضار الكثير من النماذج الإشهارية "المستوردة" التي تبثها القنوات الوطنية وتزين شوارع بلادنا.

وقد كشفت الوصلات الوافدة من الخارج عن الكثير من المفارقات الغريبة في ميدان التواصل الإشهاري؛ لعل أولاها وأهمها التفاوتات المرعبة بين "الوضعيات الموصوفة في هذه الوصلات"، ديكورا ولباسا ووجوها، وبين الواقع الفعلي لحشود المستهلكين الذين تتوجه إليهم. فعدا وجود مُنْتَج موضوع للاستهلاك المادي المباشر، لا وجود لرابط، في الظاهر والباطن، بين الإحالات الثقافية الضمنية للوصلة، وبين "وضع استهلاكي" يتم ضمن محددات اجتماعية مخصوصة هي المر الضروري نحو الشراء. والحال أن هذا الشراء لا يمكن أن يتحقق، خارج هذا الوضع أو في انفصال عنه، إلا من باب إلزامية الحاجة المباشرة، أو من باب الاستلاب الثقافي.

وقد تستوعب الرؤية "الساذجة" هذا التفاوت ضمن حالات الإسقاط الاستيهامي الذي يوازي سراً، بين "حياة" فعلية تُعاش "هناك" ضمن محددات لها امتداد في التاريخ والثقافة، وبين "نماذج للتماهي" هي ما يوضع للاستهلاك المحلي، وهي ما يتم تداوله نفسيا واجتماعيا أيضاً. فالراجح في كل حالات الشراء أن المنتج "لحظة استهلاكية"عابرة في حياة "الزبون"، إلا أن مضمونه الرمزي يخترق بنية "الذات الاجتماعية"

كلها ويضعها في مواجهة مع نمط حياتي يُعاش ضمن وضعيات للتسوق مفصولة عن أسسها الثقافية. ذلك أن للمنتج ذاكرة أيضا، ومن خلال هذه الذاكرة وحدها تُبنى كل الدلالات المضافة التي هي أصل الشراء والمحفز عليه.

لذلك، فإن أمر الشراء أعقد مما نتصور وأكثر تشعباً مما توحي به حالات الاستهلاك النفعي للمنتجات. فلا يكفي، في التلقي المباشر وفي تصور الحاجات أيضاً، تقديم صيغة معربة أو مُدَرَّجة لكي يتسلل المنتج الممثل إلى عوالم ثقافية جديدة مغايرة لما يقتضيه "أسلوب الحياة" الجديد. فقد يكون للغة سلطان على كل شيء، بما فيها قدرتها على خلق كائنات وأشياء لا وجود لها، ولكنها لا تستطيع "تذويب" الفارق بين المضامين التي تُبنى ضمن غيرها، وبين ما تقوله ذاكرتها الثقافية. ذلك أن وجود الأشياء والكائنات في اللغة أقوى من وجودها في الواقع، وقد يكون التمثيل اللساني هو الوجه الوحيد الذي تحتفظ به الذاكرة وتستند إليه في أحكامها.

وذاك دليل آخر على أننا نستهلك مع المنتجات تصورنا لكل شيء، تصورنا للمؤنث والمذكر، و"التحت" و"الفوق" والنار والماء، ونستهلك تصورنا للزمن والفضاء والعلاقات بين الجيران، وتصورنا للإيمان والتعصب والنميمة والأحكام المسبقة أيضا. فلكل ثقافة "عوالم حسية" تستوعب مضامين لسانها وتجسدها في المعيش اليومي وفي الروابط مع الآخر، وفي استعمالات الأشياء والجسد والفضاء والزمان، وتجسدها كذلك في ما توارى عن العين الواعية، ومنها ما تمثله الأساطير والصور النمطية الخاصة بالموت والبعث والتطهر والنار والجنة، وهي "بقايا مهجورة" (فرويد) لم ينسها الداخل المظلم أبدا. وما يقوم به فعل الشراء، ضمن العوالم المستثارة، هو تحرير الطاقات المخيالية المختزنة وتحويلها

إلى مجموعة من الحالات الوجدانية التي تغذي الوجود الواقعي وتجعله مقبولا ومحتملا.

إن "الحسية" تشخص المفاهيم وتؤنسنها، فهي التي جعلت كل الآلات مؤنثة لا تخلو من تمنع وغنج في الفعل والوعد والرغبة. تستوي في ذلك كل الآلات، آلات الغسيل وآلات الحرث والحفر والسيارات. إنها تحيل جميعها، في الوجود والاشتغال والاستعمال، على عوالم الأنوثة وعلى كل المسكوكات المرتبطة بها. فنحن نركب السيارة كما نركب النساء والفرس، ونهفو إلى تقمص صورة فارس يقطع المسافات ويحرر، بالسرعة وحدها، كل الطاقات العنيفة، الدفينة منها والظاهرة. وهي العوالم ذاتها التي تدفع المرأة إلى شراء النعومة والصفاء والطراوة والبياض، تماماً كما تحافظ على "خطوط الحساسية" و"خارطة الحنان" في جسدها الموهوب للمذكر وحده.

وهو ما يعني أن مضمون الوصلة ليس مرتبطاً بحاجات فعلية، فهي تستمد في غالب الأحيان طاقتها التأثيرية من قدرتها على صياغة هذه الحاجات ضمن "الرمزي" و"الاستعاري"، وضمن كل ما يمكن أن يَعِد به المنتج خارج وظائفه الاستعمالية المباشرة، بما فيها سحر المتخيل وفتنته. وتلك لحظة مركزية في تصور الحاجات وطرق إشباعها. فالحاجة ليست "كما" ينفد بالإشباع، بل رغبة تتجدد بتجدد فضاءات الاستهلاك وتنوعها. والأمران مرتبطان بمجتمع الوفرة وعيارية المنتجات التي تجد صداها في كل مناحي الحياة وفي البرامج السياسية والفكرية أيضا. فنحن لا نبحث عن المنتج، إنه يحاصرنا في كل الفضاءات، بما فيها فضاءات الحميمية التي لا يمكن أن تفلت من سلطة الوسائط، ومنها التلفزيون في المقام الأول.

لذلك، تقتضي الحاجة، في هذا المجتمع، وجود مستهلك تتحدد رغباته ضمن سياق ثقافي هو الذي يحكم الأفراد ويوجه نداءاتهم. فالأنا تنتقي بعيون "النحن" الاجتماعية، إنها مستهلك ثقافي وليست زبونا تائها تشده الحاجة إلى منتج نفعي فقط. إن قلة المنتجات وندرتها توحد المستهلكين في الذوق والميول والرغبات، أما كثرتها فتربك وتجلب الحيرة، ولكنها تفتح الذات على آفاق للتعدد والتنوع وإمكانية الانزياح عن المألوف والمشترك.

وللاستهلاك تاريخ منظور. فعندما اختفت المانيفاكتورة اختفى الفرد أيضا، ومعهما اختفت أشكال تنظيمية لاقتناء المنتجات وتداولها واستعمالها. وقد كانت هذه الأشكال وثيقة الصلة بالحميمية واللقاء المباشر بين التاجر والزبون، وبين هذا وبين منتجات محدودة في الكم والكيف والممكنات الدلالية أيضا. حينها انحاز "المستهلك"، أو أجبر على ذلك، إلى اقتصاد المنتجات العيارية المتشابهة في الشكل والوظيفة والإحالات النفعية. وكانت الحاجة إلى "النصيحة"، إلى من يساعد على الشراء ويدفع إليه ويرغب في اقتناء هذا المنتج دون ذاك.

وليس لموضوعية المنتج ونفعيته إلا النزر القليل من القيمة في ذلك. "فالتوجيه" و"الإرشاد" و"الإقناع" عمليات تتم كلها بالإيحاء، من خارج دائرة الاستهلاك أو ضدا عليها، بمزايا تخفيها حقائق المنتج أو لا تود الكشف عنها إلا ضمن ما يمكن أن تأتي به الاستعمالات باعتبارها مضافا يمكن من تحقيق صورة مثلى أو وضع مميز أو حظوة عند الآخر. ولن نحيل على الخطاطات التواصلية في هذا المجال، فهي متعددة تعدد التصورات التي نملكها عن المستهلك وعوالمه. إنها في جميع تحققاتها حاصل معرفة تخص ميول المستهلك وسياق الاستهلاك والإرث الثقافي القديم أو المصاحب للشراء أو الناتج عنه. ذلك أن الناصح، في جميع هذه

الخطاطات، يجب أن يعرف كل شيء عن المنصوح. وهو ما يجعل مضمون الوصلة دائما تأليفا بين رغبات المستهلك ونفعية المنتَج وحالة السوق في الوقت ذاته.

ووفق هذه المحددات الجديدة في الإنتاج والتوزيع والتنافس انتشرت، من خلال الأداة الإشهارية، صورة الزبون في تفاصيل العوالم التي تبنيها الوضعيات الموصوفة في الوصلات حقيقة أو مجازا. لقد أسقط المستهلك، من خلال المضافات الرمزية للمنتج، "أناه" الأخرى، أو اكتشفها ضمن "لذة الشراء" أو لذة تختفي في انفعالات يسربها "نظير" لاعقلاني إلى الشيء وإلى كل استعمالاته الممكنة. إن المنتجات لا تغري بحقائق الاستعمال فيها؛ فلا خير في أحذية لا تهب أقداما جميلة، ولا خير في عطر يطرد الروائح ولكنه لا يعد بزوج أو عشيق، ولا خير في مسحوق لا يأتي سوى بالبياض دون أن يجعل المرأة زوجة مثلى في عين زوجها وفي عيون نساء الحي كله. ذلك أن "الإشهار إخراج، بالمعنى النبيل للكمة: إنه يمنح معنى هنا والآن لما يشكل افتراضاً خالصاً، ويمنح وجوداً جماعياً لما كان في الأصل فردية غير قابلة للفهم، إنه يمنح قيمة مخيالية أو وظيفية أو رمزية اجتماعية لموضوع محايد في أصله"[1].

وهو ما يعني أن المستهلك لا يكترث للمتانة والقوة والصلابة وكثير من صفات أخرى يَعِد بها المنتج أو يشير إليها إلا في حدود تجسيدها لما يود الوصول إليه، حقيقة أو استيهاماً، من وضعيات تخص الهيمنة والتفوق والتسامي والتحكم في الامتلاك والكينونة. إنه يعيش الحلم في الأشياء وما يمكن أن تحيل عليه من دلالات توسع من دائرة النفعي وتملأه بصور تتضاعف من خلالها الذات ويمتد نفوذها إلى ما هو أبعد

---

[1]. بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، الفصل السابع.

من ناظر في المدى والإدراك. وهذه الصور وحدها تجعل الأشياء "ناطقة" من خلال شكلها ولونها وحجمها وامتدادها، فكل ما فيها يصبح رمزاً أو استعارة أو دلالة تجد صداها في الدهاليز المظلمة للاشعور. وهي كذلك ضمن محددات ثقافية فيها ينتشر الوجدان الفردي وينتشي بوجوده.

فنحن لا نستهلك منتجات "حافية" و"عارية" من كل غطاء ثقافي. إننا نشتري، من خلال هذا المنتج أو ذاك، نمطاً في الحياة أو أساليب عيش هي المدخل الضروري نحو الخروج من عوالم الذات الضيقة للانخراط في المجموع الاجتماعي ضمن معايير مخصوصة، أي الذوبان في ما يطلق عليه "الشخصية الأساس"[2]، تلك الأنا الشاملة القادرة وحدها على استيعاب كل ما يصدر عن الشخصيات المخصوصة، أو "شخصيات الوضع الخاص". فالثانية لا تحيل على فرد معزول، بل تتحقق من خلال نموذج يبرر ما يصدر عنها، والأولى ليست مجموعاً عددياً يراكم، بل هي بلورة ثقافية للمشترك القيمي بين أفراد المجموعة، في الاستهلاك وفي أساليب الحياة.

إننا ننتقي المنتج ونستعمله، ولكننا نحتفي بصورة رمزية عنه، أو بصورة عن "أنانا" الهاربة في المظاهر والصور والأحكام الاجتماعية، أو المندفعة نحو عوالم هيدونية[3] كل شيء فيها بدون حساب: المتعة والصحة والسعادة والرقي، وأيضا البياض والنظافة والنعومة والطراوة والمتانة والسرعة. إننا نوازي، من خلال الشراء وداخله، بين المالك والمملوك في الفضائل والخصائص والمزايا: ما يعد به المنتج وما تجسده الاستيهامات في حالات "التملك" أو"الكينونة". إن الشعور بالقوة

---

(2). نفسه الفصل السادس.

(3). الهيدونية hédonisme من الإغريقية hédon التي تعني اللذة. ويتعلق الأمر بنزعة فلسفية تقول إن الغاية من الوجود الإنساني هو الحصول على أكبر قدر من اللذة بأقل جهد ممكن.

والهيمنة والتفوق هو ما يبرر اقتناء السيارة، لا مجرد الرغبة في التنقل من مكان إلى آخر. يتعلق الأمر في جميع حالات الشراء بدوافع خفية تتحقق من خلال المنتجات وفيها، رغم كل التبريرات البعدية التي تتخذ شكل حجج عقلية تستعيد الذات من خلالها المزايا النفعية للمنتج أو توهم نفسها بذلك.

فقد تلتقط عين المستهلك آلة منذورة لوظيفة أو خدمة، إلا أن لاشعوره سيظل مشدوداً إلى وضع اجتماعي، أو نمط حياتي، أو إلى حالة من حالات الاستهواء التي يوفرها الشراء؛ وهي حالة ترتد بالذات الاجتماعية إلى حالات انفعالية سابقة على كل استقطاب مميز، حيث تختفي ثنائيات الوجود لتنصهر في وحدة مستعادة من خلال منتج أو خدمة. فما توحي به الآلة وتعد به أشد إغراء مما تكشف عنه وظيفتها. ذلك أن "الموضوع، من خلال الرموز التي يقترحها، هو نمط في الكينونة والظاهر، إنه إثبات لوجود، وإثبات لوضع وكشف عن نمط في الحياة لا يمكن أن يتحقق إلا ضمن وضعية اجتماعية بعينها"[4]. وهذا ما يشكل المضمون الأساسي للوصلة.

وهو ما يعني أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضاً ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه. إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول. وبصفته تلك، فإنه يقوم بوظائف ثقافية تتنوع وتتعدد في القيمة والاشتغال. فهو يكرس الموجود من حيث إنه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء لمنتج هو الضمانة على استمراره وهيمنته. ولكنه يبشر، في الوقت ذاته، بنماذج قيمية جديدة من حيث إنه، في سعيه إلى البيع الدائم، يخلق نسقاً قيمياً قادراً على استيعاب

---

[4] نفسه الفصل السادس.

الجديد في المنتجات والخدمات. وهو في الحالتين معا يتجاوز طابعه التجاري ليتحول إلى "مؤسسة" تقويمية لا يمكن قياس درجة نمو المجتمع وتطوره في انفصال عن معاييرها في الحكم والتصنيف، في الرفض والقبول، في المحافظة والاعتدال والغلو.

إن الإشهار يوهم ويغري ويدفع إلى التفاؤل والاحتفاء بالجميل عند الفرد والمجتمع، ولكنه كشاف للعيوب أيضا. ويكفي، للتأكد من ذلك، مقارنة الحملات الإشهارية الأخيرة حول "خروف العيد" في المغرب بمثيلاتها المترجمة (إلا بغيتي حولي (خروف) سمين شوفلك كريدي زوين). لقد سقطت كل الوصلات في شراك شعارات تغتصب الحشود وتشدهم إلى حاجة استهلاكية تفرضها طقوس قسرية، أو هي كذلك على الأقل من الناحية الاجتماعية. فكل الفضاءات والوضعيات الممثلة فيها تحيل على عوالم ضحلة بدون أية قيمة إيحائية سوى ما تتضمنه من إكراهات اجتماعية مستمدة من عقيدة مهووسة بالتشخيص. فما العلاقة الرمزية الجامعة بين "السمنة" عند الخروف ب"الجمال" في القروض. إن الوصلة تبحث في السجع، لا في المخيال، عن مبرر إيقاعي يحل محل البناء الرمزي الذي يحترم وجدان المستهلك، أو على الأقل يعترف له بنسبة محترمة من الذكاء.

والحاصل أن الإشهار ليس حكماً قيمياً ثابتاً منحازاً إلى موقف دون سواه. إنه كل هذه المواقف مجتمعة ومنفصلة. إنه محافظ وطلائعي، رجعي وتقدمي، مرتبط حد الجنون بروح العصر، ولكنه يستند دون خجل إلى المسكوكات، ويقتات من الأحكام القديمة في الأخلاق والسلوك والتعاطي مع المحيط وأشيائه. إنه في كل صيغه وأشكاله لا يكتفي بالبيع، إنه يعلم الصغار والكبار، على حد سواء، كيف ينتمون إلى ثقافة بعينها وكيف يعيشون ضمن نموذج اقتصادي بعينه، وكيف يُصَرِّفون

إيديولوجية البيع والشراء ضمن جزئيات حياتهم. إنه بتلك الصفات كلها من أجل البيع ولا شيء سواه، فالوصلة التي لا تبيع لا قيمة لها ولا يمكن أن تكون ناجحة.

وهذا ما يشكك في القيمة التواصلية لكل الوصلات التي لا تنبثق من التربة الثقافية للزبون المستهدف. إنها قد تغري في الظاهر، ولكنها لا يمكن أن تنفذ إلى وجدانه، ولا يمكن أن تشكل رافدا للشراء ورافداً لنمذجته (إلا في الحالات التي تتوجه فيها إلى شرائح اجتماعية معروفة بتبنيها، الظاهري على الأقل، للنموذج الثقافي الغربي). وماكدونالد وكوكاكولا حالتان استثنائيتان في هذا المجال، فقد شكلاً، منذ ظهورهما، التباشير الأولى للعولمة الحالية. فهذان المنتجان صالحان، في عرف الهيمنة الثقافية الأمريكية، لكل زمان ومكان.

إن الإشهار لا يتوجه في حالتنا إلى شعب محدد من خلال سقف ثقافي معلوم، بل يخاطب جزرا منفصلة عن بعضها البعض في كل شيء. من المؤكد ألا وجود لوصلة تتوجه للحشود مجتمعة، ولكنها في انتقائها لشريحة تستند إلى حقائق النفس والمجتمع والتاريخ والسياسة والأخلاق والدين في الحاضر والماضي. ذلك أن الرموز تستمد دلالاتها من سياق ثقافي مخصوص يتجسد أساساً في استعمالاتها، فخارج هذا السياق الشامل لا يمكن أن تحيل على أي شيء. وهو ما يفسر الكثير من سوء الفهم في التعاطي مع الوصلات المستوردة.

ومن هذه الزاوية يقدم هذا الكتاب معرفة ثمينة لكل المشتغلين بميدان التواصل الإشهاري، من مهنيين وطلبة وباحثين. فهو لا يمدح الإشهار ولا يذمه، فهذه مواقف لا قيمة لها في عمليات التحليل؛ فقد أصبح الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل أن يكون آلية اقتصادية تدفع إلى البيع. فالمؤلف يعلن، من موقع الفاعل المهني، أن الإشهار جزء من

الفضاء الاجتماعي وجزء من الفضاء الجغرافي وجزء من وجدان كل المواطنين في كل البلدان؛ إن آلياته لا تقتصر على البيع، إنها خالقة لثقافة تشمل كل سلوك الإنسان في الحب والكراهية والزواج والعشق وتقديم الهدايا. وقد صرح لو دوكا LoDuca قائلا: "افرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها، فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير في سلوك الناس". وطبيعة هذا الحضور القوي في حياة الناس هو الذي حاول هذا الكتاب الإجابة عنه.

تقديم

إشهار جديد، صور جديدة ومجتمع جديد؟

ابتداءً من هذه اللحظة لن يمر شهر أو أسبوع، وأحياناً يوم واحد، دون أن تظهر للوجود واقعة إشهارية ينظر إليها الناس باعتبارها حدثاً هاماً. حدث تلتقطه جميع وسائل الاتصال وتعلق عليه وتنتقده، كما لو أنه عمل أدبي أو سينمائي. وقد حذت اليوميات الكبرى حذو جريدة ليبراسيون، وخصصت هي الأخرى عموداً يومياً للإشهار.

يقال إن هناك دائماً شيئاً ما مهماً ومثيراً في هذا الميدان الذي اعتبر في السابق هامشيا وتافها، أو كان نافعا فقط من الناحية الاقتصادية. وقد أدرك مهنيو التواصل الإشهاري باندهاش كبير أنهم ليسوا وحدهم من يقتاتون ويستمتعون بهذا "المخدر" الجديد المصنوع من صور وكلمات وأصوات "مجنونة". وبالفعل، فنحن الإشهاريين، لسنا معزولين في كوكبنا... هناك الكثير من الوجوه التي تود اللحاق بنا لتلعب هذا الدور: الممثلون ودعاة الفن والمتلصصون والمضللون... لا يهم ذلك، فالوقائع تتحدث عن نفسها، إنهم يحبوننا اليوم أو يغارون منا ويعترفون بنا وأحياناً يهللون لعبقريتنا... كل شيء تغير في ظرف 15 سنة. لن نعود

إلى البدايات الأولى للإشهار في الخمسينيات عندما أدخلت شعاراته الفرحة على طفولتنا الطرية. لقد كانت تلك سنوات "إعادة البناء"، وكل شيء كان ممكنا وكل شيء كان جيدا، وكنا عطشى إلى الاستهلاك. كنا نحلم بذلك المجتمع الأمريكي الذي تسود فيه الوفرة. وتحققت هذه الوفرة مع مجيء الشركات المتعددة الجنسيات الأنجلوساكسونية إلى فرنسا. ولم تأت هذه الشركات وحدها، لقد جاءت في الستينيات وفي حقائبها طريقتها في "التسوق والإشهار" التي سبق أن جربتها على ملايين المستهلكين "اليانكي". وستنتقل فرنسا، تحت تأثير ذلك، سريعا من "الريكلام"[1] إلى الإشهار الموصوف "بالعلمي". لقد كانت تنفخ النار في قاطراتها لكي تكتسح السوق الفرنسي. ومن بينها، وعلى رأسها، الغسالات الشهيرة التي أثرت في جيل بأكمله من الإشهاريين.

لقد كنا كثيرين ممن تعلموا على أيديهم، ممن سحقتهم آلات الدقة والواقعية والنزعة الكمية. لقد كان علينا اتباع القواعد حرفياً من أجل خلق هذا الإشهار. كانت هذه اللوائح القانونية الجديدة منبثقة بالتأكيد من دراسات أنجزت على مستهلكين بعينهم، ولكنها كانت تقيس فقط الإنجازات والتفضيلات الكمية. فكل شيء يجب أن يجرب، وكان هذا التجريب يتم، في أحيان كثيرة، على العناصر في انفصال عن بعضها البعض، عوض الاكتفاء بالنظرة الشاملة. ولم تكن هناك أية مقاربة كيفية تأخذ بعين الاعتبار المواقف والدوافع. وحدها الحجج الموضوعية يجب الاحتفاظ بها في طريقة العمل. ويجب، بعد ذلك، تطبيقها بشكل مستمر على "أهدافنا" المنزلية التي كان معلمونا الأمريكيون يمنحونها ميزة من أضعف ما يكون في العالم الغربي في مستوى قياس الذكاء. لم يكن

---

[1] Reclame. الاسم القديم للإشهار الفرنسي (المترجم).

مسموحاً بالحلم في إعلاناتنا، كانت هناك المقارنة الموضوعية والمبتذلة فقط ولم يكن مهماً آنذاك ما تحكيه الصور والكلمات والأصوات الإشهارية؛ كل شيء كان على ما يرام، لم يكن للأزمة وجود. وكان يكفي أن نقترح منتجا من جودة مقبولة وأن نمدح ماركته[2] والرفع من شأن فعاليته لينجح كل شيء، ويقفز مؤشر البيع إلى أعلى.

إشهار جديد

لقد شكل هذا الرافد "العلمي" الذي جاءنا من ماوراء الأطلسي مرحلة هامة في تطور الإشهار الفرنسي، فقد مكنه من بناء أسسه وتشكيل تقنياته ومد الجيل الجديد من الإشهاريين بمعرفة أساسية. لقد كان هذا الجيل ينتظر حدثاً خارقاً لكي يولد. وكانت أحداث مايو 68... لقد جاءت تلك الثورة الأولى للتواصل كدوي رعد شكك في مجتمع الاستهلاك ذاته بيقينياته ومعتقداته. ولم يكن الأمر يتعلق سوى ببداية، فقد جاءت الصدمة البترولية سنة 1973 لكي تعمق هذا الاختلال من خلال التأكيد أن لا شيء سيكون كما كان من قبل. وفي هذه الفترة الممتدة بين 1968 و1973 بدأ كل شيء في تاريخ "الإشهار الجديد".

كانت هذه الأزمة العالمية تعني عند كل المهتمين، الإشهاريين ورجال الصناعة، أن للنمو حدوداً لا يمكن الذهاب إلى أبعد منها. ولم يعد من الممكن الاعتماد على الخصائص الموضوعية للمنتج والخدمات من أجل إقناع المستهلك. فقد أُعيد النظر في كل هذه العناصر استناداً إلى ما تقوله

---

(2) marque الماركة آثرنا الحفاظ على التسمية الفرنسية لأن كلمة علامة تجارية أو علامة صنع قد لا تفي بالغرض (المترجم).

الأزمة. وهكذا أدخلت مقولات المحيط والبحبوحة الاجتماعية والاستمرارية والآثار الجانبية في طريقة عمل رجل الصناعة ورجل التسويق والإشهاري، كل ذلك من أجل الاستجابة لهموم وتساؤلات المستهلك، حتى تلك التي لا يعبر عنها صراحة.

بحث جديد

أسس مجموعة من الباحثين، ومنهم بيرنار كاتيلا، سنة 1971 "مركز التواصل المتقدم"[3]. وسيكون المركز الخاص بالأبحاث "أوروبا - كوم" هو أول ما سيقوم بدراسة أسلوب حياة الفرنسيين وتطوره. لقد كان إسهامه كبيراً في تحول الإشهار الفرنسي وفي تحول إرسالياته شكلاً ومضموناً. فهو بباحثيه ما سيعطي بعداً جديداً لمقاربة قضايا التسويق والإشهار. وابتداء من هذا التاريخ، سيتم التخلي عن الدراسات الكمية من أجل تحديد "ما يجب قوله" في الإرساليات الإشهارية لتحل محلها، أو على الأقل تكملها، دراسات نوعية موجهة لمعرفة أفضل للذهنيات ولنسق القيم الخاصة بالمستهلك المعاصر. لقد عرف الفعل الإبداعي الإشهاري تحولاً كبيراً، وذلك من خلال الأخذ في الحسبان ميول وتطلعات المجموعات والمجموعات الفرعية التي لا تقبل بالضرورة القيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية السائدة عند الجمهور العريض. لقد خلخل هؤلاء الباحثون مجمل العادات، وبذلك كانوا وراء ميلاد "الإشهاريين الجدد".

---

[3] مركز التواصل المتقدم centre de communication avancé.

الإشهاريون الجدد

كان المجتمع كله يتحرك في تلك الفترة، لقد كان الناس يتحدثون عن الروائيين الجدد والصحفيين الجدد والسيناريست الجدد. وفي هذا "الما بعد 68" أيضاً سيتولى أمر الإشهار الفرنسي الإشهاريون الجدد.

لقد ظهر إلى الوجود جيل جديد من وكالات الإشهار في فترة وجيزة: الأولى أسسها جان فيلدمان Jean Feldman وفيليب كالو Philippe calleux سنة 1968؛ وفي سنة 1969 ستظهر وكالة بيرنار رو Bernard Roux وجاك سيغيلا Jacques Séguéla (سيلتحق بهم أ سايزاك ACaysac سنة 1973 وج م غودار J M Goudard لسنة 1975). وغادر بيل تراغوس BillTragos من جهته، رئاسة young and Rubican لكي يؤسس مع فريقه سنة T BWA1970. وفي نهاية 1969 قرر بيل بيرنباخ Bill Bernbach فتح DDB باريس، وأوكل لنا إدارتها مع أحد أفضل المبدعين لهذا الجيل ألان غودار Alain Goudard. وبيل، كما هو معروف، هو عبقري الابتكار، فقد منح الإبداع الإشهاري الأمريكي، استناداً إلى القواعد القائمة وضدا عليها، نفساً جديداً.

لقد تميزت سنوات التغيير هاته التي شملت كل شيء باستلام السلطة إشهاريون شباب، إما من خلال إنشاء وكالات، أو من خلال العمل داخل المؤسسات القائمة، وكانت في أغلب الأحيان أنجلوساكسونية. وهكذا سيصبح جان كلود بوليه Jean Claude Boulet سنة 1973، وهو في السادسة والعشرين من عمره، رئيساً لـyoung and Rubican فرع فرنسا. وستلي هذه الموجة الأولى سنة 1973 موجة أخرى: ففي هذه السنة سينشئ إيف كرهاليت Yves

Crehalt وفوليو Foliot وكالتهما وسيرأس قسم الإبداع فيها دانييل روبير Daniel Robert... حينها سيغادر فيليب ميشال وكالة Dupy Comton مع جان لو لوفوراستيي Jean Loup Leforestier وألان شوفاليي Alain Chevalier لكي يؤسسا CLM، ويمكن أن نضيف إلى هذه اللائحة الطويلة أسماء أخرى شهيرة.

لقد كان هؤلاء "الإشهاريون الجدد"، ومن يمكن أن نسميهم "المعلنون الجدد" وراء التحولات التي لحقت الإشهار الفرنسي طوال ال 15 سنة، وهي عمر الأزمة التي تلت. لقد كانوا هم من أطلق عنان حركة واسعة قادت من الإشهار "العلمي والكمي والموضوعي والمبتذل" إلى تواصل "نوعي مخيالي وفني وفرجوي". لقد تلقى أغلب هؤلاء تكوينهم في مدرسة "الغسالين الأنجلوساكسونيين"؛ واحتفظوا بالجيد من هذه الدروس، أي بالدقة والواقعية، ولكنهم كانوا يتحركون اعتماداً على حدسهم وموهبتهم لكي يرفضوا الأسلوب المنهج والمكرور. لقد كانوا يمتحون عناصر إبداعيتهم، أكثر من سابقيهم، "من روح العصر"؛ لقد ابتعدوا عن النزعة الإحصائية لكي يعوضوها بالمخيلة والحلم، وفي غالب الأحيان قاموا بذلك خارج قواعد ثابتة بأشكال وأساليب مختلفة مع استعمال الطريقة ذاتها.

وسيمنح هؤلاء السحرة الجدد شيئاً فشيئاً "الماركات" التي يعلنون عنها شخصية تتمتع بقيمة مخيالية مضافة. ومن أجل ذلك استعانوا "بمفاهيم" و"أفكار" لها في الغالب دلالات فنية أو أخلاقية. وقاموا بتجسيدها بشكل جديد مليء بالحيوية حيث يمكن أن يتعايش الذكاء والسخرية والجد والحنان والجميل.

صور وكلمات جديدة

فما بين سنة 1973 وسنة 1980 ظهرت حملات إشهارية برهنت وما زالت على فعالية كبيرة. فهي التي حببت الإشهار إلى الفرنسيين، قبل أن يصبحوا سنة 1985 من الأتباع المخلصين لهذا "الفن الذي يسمى رغبة". ولن نتردد في الإحالة على هذه الحملات الدالة على التطور الذي سيأتي، وهي حملات ظلت معاصرة رغم مرور عشر سنوات على ظهورها.

إنها تتحدث عن نفسها: "ميثاق الثقة"، دارتي، "اشربوا وتخلصوا" فيتال، "الشرب والأكل والنوم"، النادي المتوسطي، إطلاق رونو 5 "سوبار كار"، "الصوف الحقيقي" وولمارك، "المنتجات الحرة" كاروفور، سجائر "كمال" وجمله المعدل في شكل كاريكاتور، "كندا دراي مع" إليوت نيس واللامرتشين، "القطار" الذي أعيد اكتشافه"، "ساغا ديم" بأسلوبه الرنان الشهير، القرض الفلاحي و"حسه السليم"، "الطراوة المشتركة" لتري بري، و"حرِّكوني" لأوروانجينا، وكلها من إبداعات جان جاك أنو Jean Jaques Annaud مخرج فيلم "حرب النار". ويجب ألا ننسى بيزون فوتي Bison Futé الذي ظل يتابع كوارث الطرق، و"الغرينغو" لجاك فابر الذي أصبح ماركة البن الأولى في السوق... وكل الحملات الأخرى التي عبدت السبيل لما سيأتي... يتعلق الأمر في هذه الحملات بأساليب وأنماط حياتية صريحة خاصة بالفرنسيين، ولكنه يتعلق أيضاً بغنى وكلمات وصور وأصوات جديدة واندهاش ومفاجآت متجددة باستمرار، إنها لذة الإقناع والاقتناع...

وليس هناك من بلد غربي آخر عرف في فترة وجيزة كل هذه التحولات العميقة في أشكال تواصله الإشهاري. وكما رأينا ذلك، فقد

كان مصدر هذا التحول عناصر ظرفية وبنيوية. ومن بين العناصر الأخيرة، وأهمها، كثرة الشخصيات في العدد وفي الجودة وهي شخصيات كانت تتقن كل الوظائف الخاصة بهذه المهنة (المبدعون والمختصون في التسويق والباحثون والوسائط). لقد عرفت هذه الشخصيات كيف تقدم إلى هذا القطاع الاقتصادي نفساً وانطلاقة استثنائيين. وهي أيضاً، مع أخرى انضمت إليها بعد ذلك، التي كانت تهيمن على سوق الإشهار. لقد كانت في أغلبيتها مقتنعة بأنها تنجز ما يشبه المهمة أو تقوم بمعركة مقدسة في سبيل الفن الإشهاري على الطريقة الفرنسية؛ فقد بدأ هذا الفن يفرض نفسه بشكل عفوي على مواطنيه وعلى العالم أجمع أيضاً، بما يشبه الكونية التي لا يعارضها أحد. إن إيمانهم الذي لا يتزعزع بفكرة تخص مهنتهم، وإيمانهم بالثقافة، أكثر من إيمانهم بسلطة المال، هو الذي دفعهم إلى بناء مقاولات كبيرة من حجم عالمي أحياناً، في زمن قياسي، وأن يصبحوا في الوقت ذاته "غوريات[4] الثمانينيات والتسعينيات".

لقد كان سر نجاح هذه الشخصيات هو تعلقها بمهنتها داخل ميدان ملائم جداً، هو ميدان المجتمع الفرنسي الذي كان يعرف تطوراً متعاظما. لقد استطاعت، في مرحلة أولى، الإمساك بروح أساليب الحياة السائدة، وبعد ذلك أصبحت هي من يدعو إلى هذه الأساليب، لتصبح في النهاية الباحث عنها، وهي من أطلق عنان تلك التيارات الكبيرة من المواقف والدوافع التي تتحكم اليوم بشكل كلي في المجتمع الذي نعيش فيه.

---

[4] gourou الغوري: الشيخ الروحي أو الواعظ الديني في بعض الديانات القديمة (المترجم).

علاج للأزمة

لقد استمر الإشهار، وهو يتغير، في لعب دور اقتصادي يساعد على البيع. وأكبر دليل على ذلك هو ارتفاع الميزانية المخصصة للإشهار بإيقاع أكبر من التضخم على امتداد كل سنوات الأزمة. لم يكن المعلنون محسنين، وإذا كانت هذه الاستثمارات في ارتفاع متزايد، فمصدر ذلك اقتناعهم بأن الدفاع عن المصالح واكتساب أسواق، في سياق تنافسي صعب، يمر عبر تواصل قوي. فإلى جانب هذه الأدوار الاقتصادية الأساسية، ذهب الإشهار إلى ما هو أبعد من ذلك. لقد اجتاز حدوداً جديدة وهامة. الحاجز الأول، وهو ما يؤكد صحته الجيدة طوال هذه الفترة، هو العمل الحاسم الذي قام به ضد الأزمة، وأيضاً ما قام به من أجل تكييف ذهنيات الفرنسيين مع هذه الظاهرة.

لقد قيل إن الفرنسيين احتاجوا إلى وقت طويل لكي يعوا أن بلادهم تعيش أزمة اقتصادية. وقد تأكدوا من ذلك منذ 1981. والحال أن حملات الاستمزاج التي أجريت في تلك السنة بالذات، قد يتعلق الأمر بصدفة أو بحظ سعيد، أثبتت تغير موقف الفرنسيين من الإشهار عامة. فقد انتقلوا بشكل بالغ الدلالة من حالة من يخاف الإشهار إلى من يتعلق به. وقد أكدت أبحاث لاحقة هذه النتائج وكشفت عن حبهم له. لقد بين استمزاج IPSOS لوبوان في غشت 1985 أن أكثر من 60 في المائة من الفرنسيين عامة وأكثر من 65 في المائة بين 14 ـ 24 سنة يعتقدون أن الإشهار يخبر ويرفه أكثر مما يضلل.

فهل يعد الإشهار "المجنون" الذي نعيشه اليوم بفرجاته الكبيرة وبديكوراته وأحلامه وأساطيره واستيهاماته أفضل علاج عثر عليه الفرنسيون من أجل قبول الأزمة وتحمل آثارها؟

الجواب سيكون بكل تأكيد نعم في تصورنا. أولا لأن الإشهار بطبيعته متفائل، ويعبر عن دينامية وفرح لا يضاهيه فيهما أحد. فبينما وصلت التوترات السياسية أقصى درجاتها، وتتابعت الكوارث من كل الأنواع، وبينما تصر كل الوسائط على كشف مآسي العالم، ظل الإشهار وحده يشكل برا للأمان والسلام. إنه يقدم لنا أشخاصاً سعداء ويتمتعون بصحة جيدة وأذكياء يعيشون في جنة استهلاك لا يعرف بطالة ولا انخفاضاً في القدرة الشرائية، وحيث الأحلام مباحة وممكنة، بما في ذلك الحلم بشباب أبدي. وهكذا، كلما اهتم الناس جميعهم بالإشهار، أنكروا وجود أزمة وأنكروا وجود أسس بنيوية لها. وتبعاً لذلك، فإنهم يؤجلون اللقاء الصعب مع الحقائق الواقعية ويستطيعون تجنبها. فمن خلال الهروب في الحلم والبحث عن المتعة، ومن خلال التواصل القائم على الصور التي يستثيرها المنتج، يكون المستهلك، مثله مثل المواطن، قادرا على "التداول" بشكل أفضل في شأن علاقاته مع الأزمة، ويستطيع تحمل شرطها بشكل أفضل. ودون الذهاب إلى أبعد من هذا، ودون أن يحل محل الديانات، فإنه يدافع عن جنة ستظل موجودة رغم الأزمات، وبإمكان الإنسان ولوجها عبر مخياله. لقد كان الدور العلاجي للتكيف مع الأزمة، بالتأكيد، حاسما في ذهن الفرنسيين وكان محفزا، بشكل لاشعوري، على تغيير مواقفهم تجاه الإشهار.

ولم يكن وحده في ذلك، هناك عناصر أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار، ومنها الإبداع الفني الذي استعمل من أجل الإقناع والإغراء، فقد لعب في ذلك دورا مركزياً. لقد أشرنا إلى أن التواصل الإشهاري لم يعد يعتمد في سنة 1973 الأساليب السابقة. لقد استعمل "مفاهيم وأفكارا" لكي يمنح الماركات شخصية وبعدا رمزيين. وبذلك أصبحت المنتجات والخدمات "التي تستعمل الإشهار" وعاء لقيم مضافة، هي قيم

الحداثة أو التقليد، النخبوية أو الديمقراطية، الوضع الاجتماعي والبذخ أو أسلوب الحياة.

فن جديد

ابتداء من سنة 1980، سيذهب رجال الفن إلى ما هو أبعد من "المفاهيم والأفكار" من خلال إضافة الفرجوي والمخيالي واللاعقلاني إلى وصلاتهم....واستنادا إلى ذلك حاول الإشهاريون الاستجابة للرغبات العميقة كالنسيان والمسخ والتأمل وتفتح المستهلك والمواطن، وراحوا يبحثون عن حلول لها في البعد الفني الجديد.

وهكذا وُضِع رهن إشارتهم، في بحثهم عن هذا المخيال، النموذج الطباعي، والتصفيف واختراع حروف جديدة وألوان خاصة واستعمال الحاسوب. لقد أصبحوا ملهمين لمخرجي الشاشة الكبيرة. وفي أحيان كثيرة كانت بداية هؤلاء المخرجين في الوصلات الإشهارية. لقد احتفظوا من ذلك بطرق جديدة للتقطيع وبفن جديد للإيقاع: المختصر والجميل. ونلاحظ الشيء ذاته عند محرري المجلات الكبيرة الذين استعاروا وسرقوا منهم "اللوك" الذي ابتدعوه من أجل البيع والحلم. وتجاوزت الرنة الموسيقية عندهم تعلقهم بماركة، لتصبح أكثر فأكثر "أنابيب" تباع منها ملايين النسخ.

لقد انتقل التواصل الإشهاري من ناسخ إلى من ينسخ عنه، ذلك لأنه أصبح مرشدا في مجال الأشكال والصور والأصوات المنتمية إلى التيار الطلائعي، فهو مرجعها. والشواهد على ذلك كثيرة، إنها حاضرة أمام حواسنا بشكل دائم.

ـ كيف لا ندخل إلى العالم الجديد الذي ينقلنا إليه الميترو من خلال استعمال اللازمة الخاصة بالوصلة الشهيرة " Ticket chic-Tichet choc"؟ (لم يعد الناس يتحدثون عن الشعار: ميترو عمل ونوم).

ـ كيف لا ننساق وراء "الجنون الهادئ لماء بيريي" الذي تتلألأ فقاعاته من خلال صور جميلة وغير متوقعة؟

ـ كيف لا تأخذنا الاستيهامات كل مأخذ ونحن نشاهد البرجوازيات الجميلات في الثلاثين من عمرهن ونحلم بممارسة الزنا معهن فقط من خلال شرب جعة "1664 كرونونبورغ"؟

ـ كيف لا نصبح "ساموراي مان باور" من أجل تمجيد الصلابة والعمل المؤقت، أو تقمص شخصية جيمس بوند وهو يقود سيارته GTI 205؟ ومن لا يود المشاركة بحيوية في رحلة سيارة سيتروان وهي تنطلق من فوق حاملة طائرات، وتنبعث من قلب البحار من غواصة، دون أن نتخلى عن عبادتنا لهذه الألوهية الجديدة التي تشبه النصب وتسمى غراس جونس، أو من خلال المشاركة في تلك النزهة الفروسية السريالية الوحشية التي تهرب وسط المدينة من أجل استعادة الحرية في الأسواق الممتازة؟

لا يوجد هذا المخيال العميق والفرجوي فقط في المنتجات التكنولوجية أو المتطورة، إنه موجود في استهلاكنا اليومي أيضا.

من لا يحلم "بالزوجة الحنون" التي تهيئ لزوجها حساءه المفضل وهي تغني "ماجي ماجي"؟ أو أن يصبح راقصا نجما يتمتع بتوازن تام عندما يشرب ماء إفيان؟ أو أن يتقمص "فري تيمار" بمظهر النجم الذي يتناول عشاءه مع ناتاشا في ديكور جديد بمدينة السينما سينيسيتا "وفي أصبعه خاتم" يجنبه جَعْل صبانه غنياً". إن لائحة هذه الرؤى الجديدة وهذه الحدود الخاصة بالمخيال كبيرة جداً: فيا للمفاجأة السارة مع

كوداك وصبيانه المهووسين؟ ويا للفرح أن نستمر في تحريك أورانجينا بطريقة أقل واقعية؟ يا لها من رعشة ونحن نرى كائنات تشكل الكون الغامض لإيرام Eram(شركة بيع الأحذية)؟ الخ.

لقد أصبحت كل هذه الشخصيات الكلاسيكية للعالم الإشهاري التي اعتقدنا أنها تلاشت ضمن مسكوكات، شابة بقدرة قادر: وتلك حالة الدون باتيو، وأيضاً حالة تلك الأم العجوز دونيز اللذين نجدهما في وضعيات غير متوقعة وأكثر حداثة من غيرها بالمعنى الثاني أو الثالث أحياناً.

أساليب جديدة في الحياة

لا يحتكر التلفزيون والسينما وحدهما عرض الأعمال الرائعة للفن الإشهاري المعاصر. فلم تخطئ لجان التحكيم المكونة من مهنيين أو مستهلكين عندما اختارت بالإجماع وفي الوقت ذاته في كل البلدان حملة بنيتون Benetton باعتبارها أفضل حملة لسنة 1985. لقد كانت حملته تلك مثالية بفضل المقاربة السوسيو ـ ثقافية المتعددة الأعراق وبفضل إخراج وتصفيف وضع هؤلاء الصبية المراهقين وهم في الخلفية يلبسون منتجات بنيتون، وكذلك بفضل حداثته ودلالته الثقافية وكونيته ووقعه.

بالإمكان استناداً إلى ذلك أن نتساءل: هل استوحت وكالة إلدورادو Eldorado في طريقتها الإبداعية لحملة بنيتون أساليب حياتية موجودة، أم أنها استثارت وابتكرت أخرى؟ من الصعب الإجابة عن هذا التساؤل. ولكننا نعتقد أن الإشهار ليس فقط مدرسة للتكيف مع

الأزمة، وأنه ليس مصدراً كبيراً للإبداع الفني فقط، إنه بالإضافة إلى ذلك وأساساً ظاهرة اجتماعية، مصنع لأساليب الحياة والقيم الجديدة. لقد أصبح الإشهاريون فعلا ممثلين لبيداغوجيا اجتماعية ومنشطين متحمسين لحيوية الحياة الثقافية، وأحياناً دون أن يعوا ذلك. إنهم يقومون بدور "الغورو" الذي تملأ صوره وتواريخه الفراغ الموجود في الخطاب السياسي أو الديني.

لقد أصبح كبار هذا العالم يستشيرون الإشهاريين في أمورهم، وها هي القاعات تغص بالناس المستعدين للدفع مقابل سماع أحدهم وهو يتحدث عن الإشهار. إنهم يذكرون ببعض المبشرين أو الدعاة الذين كانت الحشود تتبعهم بحثا عن مجتمع جديد، مع فارق هو أن بين أيدي الإشهاريين اليوم كل الوسائط الحديثة الممكنة أو التي ستأتي لكي يعبروا ويقنعوا.

مجتمع جديد

لقد اتسع حقل تدخل تلك "الغوريات" الجدد في ما هو أبعد من ميدان التواصل الإشهاري "التجاري". لقد استحوذوا، في السنوات الأخيرة، على كل مجالات التواصل: أولاً التواصل الاجتماعي ثم التواصل السياسي، دون أن ننسى "القضايا الكبرى". لقد قدموا لهذه القطاعات المخصوصة، إن كانت كذلك فعلا، لغة جديدة ونبرة، وأسلوبا لم يكن متوقعا، احتضنه الجمهور العريض؛ ذلك أنه يحيل على ما كانوا يسمعونه في إشهارهم اليومي. هناك الكثير من الحملات، من "بيزون فوتي" إلى "كأس واحدة لا بأس، أما ثلاثة فبعدها الخراب"،

مروراً بالحملة الخاصة بالولادة، حيث إن وليداً جميلاً يعبر عن نفسه على كل جدران فرنسا بذكاء وسخرية، وانتهاء بـ "المخدرات براز" التي أثارت اهتمام كل الناس. لقد شكلت هذه الحملات جميعها دليلاً على أن التواصل الإشهاري أصبح عند الكثيرين حلا لكل القضايا الخطيرة للمجتمع الذي نعيش فيه.

وفضلاً عن ذلك أصبح من المألوف تحميل مسؤولية مشاكل ميدان ما إلى التواصل الذي يكون إما سيئاً وإما غير كاف. ولم تفلت السياسة ورجالها من هذه الظاهرة. ويمكن التأكيد أن السياسة دخلت في السنوات الأخيرة إلى الإشهار، والعكس صحيح أيضاً؛ كان ذلك أولاً في الانتخابات التشريعية لسنة 1978، وبعدها في الانتخابات الرئاسية لسنة 1981 وفي الانتخابات التشريعية لسنة 1986. وهنا أيضاً يكفي تأمل بعض حالاته: لقد سجل الإشهار تقدماً كبيراً في التواصل السياسي، وذلك في سيرورته من شعار "فرنسا التي تربح" لسنة 1978 لغي درو Guy Drut، والكونكورد، إلى "القوة الهادئة" والقرية المورا سية لسنة 1981، و"حذار، اليمين سيعود" التي قدمت في شرائط مصورة، وانتهاء بـ" فليعش غدا" مع الحيوية في المشي تحت سماء زرقاء. لقد خضعت اللغة السياسية التقليدية، التي كانت غير متلائمة مع ما كان يود "شعب فرنسا الطيب" سماعه، تحت تأثير الإشهار، لتحول كبير.

لقد وضع مهنيو التواصل الإشهاري خدماتهم رهن إشارة رجال السياسة وبدأوا يقتسمون معهم حساسية المستهلك والمواطن. لقد تغيرت الشعارات كما تغيرت الصور، لقد أصبح لها مظهر وسنن، لقد أصبحت هي ذاتها مبدعة للموضة. لقد أصبح القميص المخطط "بالأزرق والأبيض" الذي كان يلبسه جاك شيراك في الملصقات الخاصة بالانتخابات التشريعية لسنة 1986 في الشهور اللاحقة رمزا للمتحضرين والناجحين.

ثقافة عالمية جديدة

فكم من حواجز تم تخطيها وكم من فتوحات وقعت في فترة قصيرة: لقد قام الإشهار بإغراء الفرنسيين عامة، وأصبح مصدراً فنياً لا يقارن في علاج أصيل للأزمة، وتحول إلى فضاءات ثقافية واجتماعية وسياسية جديدة، فأين سيتوقف الإشهار الفرنسي؟ وما هي التحديات الجديدة التي يود مواجهتها؟

إن الكلمة المفتاح للجواب عن هذا السؤال هي العولمة. فشرط استمرارية أي قطاع اقتصادي في الوجود، في ظرفنا هذا، هو العولمة. كل شيء يسير في هذا الاتجاه. لقد أصبحت الماركات عالمية، لأسباب خاصة باقتصاد السلمية. فنحن نعاين اليوم تهافت المعلنين على خلق تمركزات وطنية وعالمية، وذاك ما توده الوكالات الإشهارية أيضاً. وما يسرع من هذا التوجه هو اختفاء الحدود في مجال الوسائط. وهناك سجال كبير يتعلق بتطبيع أساليب حياة المستهلكين، فقد اتخذت أذواقهم ورغباتهم وعاداتهم في الشراء طابعاً كونياً بسرعة فائقة. والتواصل الإشهاري ذاته يميل الآن إلى الكونية كيفما كان البلد المعني. وفي الواقع هناك معركة عالمية كبيرة تدور رحاها في ميدان التواصل الإشهاري. يقاتل المهنيون الفرنسيون اليوم، انطلاقاً من أساس اقتصادي ضعيف جداً، (تمثل فرنسا 3 في المائة من السوق العالمية للإشهار)، بطاقة اليأس من أجل إيجاد موقع في مواجهة الشركات المتعددة الجنسيات الأنجلوساكسونية. وهذا هو التحدي الجديد عندهم. وهو تحد كبير ولا يملكون الكثير من الأسلحة لرفعه والنجاح فيه.

إن قوتهم الوحيدة تكمن في "أسلوبهم الإبداعي" الذي يتميز بالخصوصية والحصرية. فنحن لا نعثر عليه بهذا النمط من البلورة والاستعمال العملي في البلدان الغربية الأخرى التي يمثل عندها وحدها

80 في المائة من السوق العالمية في الإشهار. وهو أسلوب أثبت جدارته، وفرض نفسه في فرنسا وفي بعض البلدان الأوروبية، ولكن عليه أن يكتسح ذلك "الإلدورادو" الضخم الذي تمثله الولايات المتحدة الأمريكية (55 في المائة من السوق العالمية). وستقود هذه المقاربة إلى إشهار على "الطريقة الفرنسية"، إشهار "مجنون" بالمعنى الجميل للكلمة، ذلك أن المخيال داخله ملك.

انطلاقاً من هذا، يمكن تصور سيناريو للتطور المتفائل يمنحه كل الحظوظ على المستوى العالمي: لا يمكن لعولمة الماركات إلا أن تسرع من تطبيع المنتجات والخدمات؛ ووحده استهلاك يتحقق من خلال قوة مخيالية مضافة يمكنه أن يميزها ويرغّب فيها ويدفع إلى شرائها. وفي هذه الحالة، بإمكان فرنسا أن تلعب دوراً رائداً، وبإمكانها أن تفرض على المستوى العالمي رؤيتها وأسلوبها وقد تفرض شكلاً ثقافياً جديداً. وعلينا خلق هذه الثقافة، والنظر إليها باعتبارها نقطة لقاء بين الأصيل والكوني. وتعد حملة بنيتون في تصورنا خير مثال على ذلك: لقد تميزت بأصالة ومخيال وموهبة في التنفيذ، ولكنها تميزت أيضاً بتعدد في الأعراق وبالتضامن والحداثة؛ والناس ينظرون إليها بهذه الصفة في كل مكان؛ إنها تضيف حيوية تحط من شأن كل المقاربات الأخرى التي قاربت منتجات تتوجه إلى أهداف مماثلة في كل البلدان... وتعد الآن، قياساً إلى حملات أخرى، دليلاً على إمكانية ذلك.

هو ذا الحلم "المجنون" والطموح المفتوح للإشهاريين الفرنسيين: اكتساح العالم بأسلحتهم الخاصة. وحتى إذا كان هذا التحدي يستند، في جزء كبير منه، إلى جنون العظمة، فإنه يستحق المحاولة، ذلك أنه يشكل حدوداً أخيرة وجديدة يجب اجتيازها لفتح فضاءات لا محدودة لهؤلاء الذين بدأوا منذ 15 سنة رحلتهم الأولى.

أدوات جديدة

قبل أن تبدأ الرحلة إلى هذا "العالم الجديد" على متن بواخر هي الماركات الفرنسية والأوروبية والعالمية، التي وضعت ثقتها فيهم، على الإشهاريين الفرنسيين أن يتزودوا "بخرائط" لكي يعرفوا إلى أين يوجهون ريح الإشهار التي ستقودهم إلى الميناء الآمن بسلاسة وفعالية.

لقد كانت هناك في القرنين الثاني عشر والثالث عشر على ظهر البواخر البرتغالية التي كانت تجوب البحار بحثاً عن أرض ومياه مجهولة، شخصية حكاءة، وكانت أهم من على ظهر الباخرة، ولم تكن قبطانها، ولكن كان يطلق عليها "الربان". لقد كان هذا الرجل في الواقع شخصية مهمة لأنه كان يملك تلك الخرائط العجيبة التي كان وحده يعرف أسرارها؛ وهي خرائط كان يتم تداولها من الأب إلى الابن، وكانت تخضع لتحسن دائم أثناء الرحلات وفي اللقاء مع ربابنة آخرين. واليوم يحتاج الإشهاريون الفرنسيون إلى "ربان" يقودهم في رحلاتهم الجديدة؛ ولهم الحظ في امتلاك البعض منهم: وبيرنار كاتولا Bernard Cathelatهو أولهم.

لقد رسم وصمم واكتشف مع ميك بورك Mike Burke وكل الباحثين المنتمين إلى "مركز التواصل المتقدم" خريطة اجتماعية، ما يشبه الميترولوجيا الخاصة بالذهنيات الفرنسية. لقد مكن أغلبية المهنيين في هذا البلد من أن ينتقوا بشكل أفضل أشرعتهم ومن ضبطها بشكل أفضل والحفاظ على وجهة السفينة لكي تصل بحمولتها الثمينة من المنتجات والخدمات والشعارات والماركات إلى الميناء الجيد. لقد أنجز بيرنار كاتولا ومركز التواصل المتقدم ومع شركاء عالميين آخرين، دراسات ضخمة لأساليب الحياة الأوربية والأمريكية. لقد أقاموا خرائط تعطي البحارة

الشجعان كل العناصر التي تهم الساكنة والمستهلكين والمواطنين والمستمعين في كل قطاعات الأنشطة الحياتية وفي كل أبعاد السلوك والآراء والمواقف والدوافع الأشد عمقا للحساسيات والتوجهات المنشودة.

الإشهار والمجتمع

فقبل الانطلاق نحو المغامرات السوسيو ـ ثقافية الجديدة، قام بيرنار كاتولا في طبعته الجديدة لكتابه **الإشهار والمجتمع** بتنقيحه بطريقته الخاصة. إنه يستدرج القارئ إلى عوالم هذه الآلية العجيبة للإبداع الإشهاري الفاتن الذي أصبح واقعة اجتماعية، ويبين له أن هذا "الإشهار الجديد" لم ينس وظيفته التجارية الأولى، التي هي مبرره الاقتصادي، ولكنه يقوم بدور اجتماعي هام.

يقول لقارئه لماذا أصبح الإشهار اليوم فرجة غنية، وتحول، من خلال مضمونه وشكله، إلى فن خاص وفريد. ويبرهن له أن هذا التواصل يشكل في الواقع رواقاً من البورتريهات "لأساليب الحياة" التي تبني المجتمع وتمكن من إقامة نماذج سوسيو ـ ثقافية والعمل على تطويرها.

وفي الأخير، يُمَكن القارئ من اكتشاف أن الإشهار يغذي، فيما هو أبعد من الأفكار الجيدة التي تدهش، وفيما هو أبعد من الفرجة ومن الأنماط الحياتية، الجسم الاجتماعي كله بإيتيقا، وبأخلاق وبنسق من القيم، وباختصار إنه يمده بثقافة.

ومن أجل كل ذلك، ومن أجل خيرات أخرى، تُعَد قراءة هذا الكتاب ضرورية عند كل الذين يهتمون بالآليات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية للمجتمع، وهو كذلك أيضاً عند الذين يهتمون بموضات هذا

المجتمع وبأخلاقه وتطوره ومستقبله، هؤلاء الذين يودون اكتشاف هذه الأراضي المجهولة باندهاش، سيكتشفون حقول الحلم والمخيال في القرن الواحد والعشرين.

لقد هبت الريح، حان وقت الحياة
فأسرع يا ربان، أسرع حدد لنا الطريق

بيرنار بروشان Brochant Bernard
غشت 1986

مقدمة

الأزمة والإشهار: التعايش الجيد

الأزمة... عن أية أزمة تتحدثون؟

أو هذا على الأقل ما يتغنى به الإشهار على جدران المدن وشاشات التلفزيون والوصلات الصوتية التي تبثها الإذاعات الحرة، وتوضع أيضاً على الأقمصة التي يلبسها المصطافون في الشواطئ في كل البلدان الصناعية، وفي فرنسا على وجه الخصوص في سنوات الثمانين هاته.

فعلى الرغم من 15 سنة من أزمة اقتصادية مستمرة وعميقة، حافظ الإشهار، باعتباره ظاهرة اجتماعية وباعتباره فرجة، على نشاطه كما حافظ على إبداعيته واستقلاليته. هذا مع العلم أن هناك من قلل من أهميته في سنوات الازدهار في الستينيات وبداية السبعينيات. ولم يكن "المثقفون/الإيكولوجيون/الاستهلاكيون/اليساريون"، وحدهم من شكك في دوره، بل لم ير فيه المسيرون الاقتصاديون أنفسهم سوى رهان مكلف أو إنفاق بلا طائل؛ ومع سنوات القلق الاقتصادي والثقافي بدأ الخوف من

الإشهار يتلاشى، وتسلل دون خجل إلى بانتيون[1] العلوم الاقتصادية وتسلل إلى الفنون والآداب أيضاً.

الحق في الوجود

لقد خرج الإشهار من غيتو الريكلام التجاري واستطاع، شئنا ذلك أم أبينا، فرض نفسه على هؤلاء أنفسهم الذين كانوا ينظرون إليه نظرة ازدراء، وأصبح عندهم ضرورة: القادة السياسيون، والفاعلون الثقافيون والرياضيون، والجمعيات الإنسانية والخيرية أيضاً؛ بل فرض نفسه على كل الأنشطة التي كانت تُصنف سابقا ضمن النقي وغير النفعي، وبدأت تُصنف، في مجتمع الوسائط، ضمن الخاضعين لقواعد الشهرة والتموقع الاجتماعي ـ الثقافي. بل إن مهنة الإشهار ذاتها غيرت من صورتها: انطلاقاً من الصورة الإبينالية المحببة Epinal[2]، والمقْلب الممتع، استطاع مهنيو الإشهار كسب نوع من الاحترام من خلال سلك سبيل صناعة الفرجة، أو من خلال الصرامة الحرفية الصريحة؛ كل ذلك تحقق دائماً من خلال تأكيد روح المقاولة المثالية في هذه المرحلة التي تتسم بالانكماش الاقتصادي الحاد، ومن خلال استعادة سمعة قطاع من الأنشطة الاقتصادية حيث يمكن أن تتفتح الاستقلالية الفردية غير

---

(1). panthéon بانتيون: مقبرة عظماء الأمة (المترجم).

(2). image d Epinal صور إبينال، والأصل فيها أنها ما يشبه النحت على الخشب أو على الحجر ويعود الفضل فيها لجان شارل بيلورين Pelerin J Charles الذي كان أول من طبع ووزع مجموعة من الصور من هذا النوع في مدينة توجد في وسط فرنسا اسمها إبينال (المترجم).

الامتثالية[3] والواقعية التجارية الأكثر نفعية في محيط تنافسي لا يستقر على حال أبداً.

بالتأكيد يمكن قياس أهمية النشاط الإشهاري من خلال رقم المعاملات ومن خلال نموه المطرد، رغم أن هذا القطاع مازال في فرنسا أقل قيمة بكثير مما هو عليه في مجموعة من الدول الصناعية. ولكن الأهم سيظل دون شك هو ثقله الاجتماعي والثقافي، وأثره الفعلي على الرأي العام وتأثيره في نمط الحياة والذهنيات، وموقعه داخل الحياة الاقتصادية والاجتماعية للبلاد.

لقد كانت المحاولات الخجولة الأولى للإشهار السياسي في سنوات الستينيات مثيرة للضحك، فقد كانت تحاكي بشكل ساذج ومرضي النموذج الأمريكي. وفي سنة 1974، وفي أوج الانتخابات الرئاسية، أعلن حادث ظهور جيسكار دستان مع ابنته عن دخول الإشهار إلى ميدان السياسة بشكل شبه رسمي، ولكن كان ذلك باعتباره أداة لليمين والشباب.... أما الانتخابات الرئاسية لسنة 1981 وبعدها الانتخابات التشريعية لـ 1986، فقد عممت الإشهار على كل الأحزاب السياسية، واتخذت منه أداة للاحتفاء بزعمائها كيفما كانت سنهم وصورتهم وإيديولوجيتهم.... وقد سجلت بداية الثمانينيات، فيما هو أبعد من الملصق الدعائي لميتران، استحواذ الإشهار على كل شيء في أرض كانت إلى تلك الحدود محرمة عليه: عالم السياسة. لقد قام بين الإشهاري والمستشار السياسي وبين رجل السياسة وحزبه وبرنامجه، في الخير والشر، نوع من التلاقح، وذلك ضمن عملية التواصل. ولقد عرف إشهاريون مشهورون مجدهم في احتكاكهم بالرؤساء، وكانت مكاتب

---

(3) الامتثالية هي ترجمة للكلمة conformisme التي تعني الخضوع لمقتضيات المجتمع القيمية (المترجم).

الوكالات المجاورة تقوم بالدعاية لأحزاب متعارضة فيما بينها، وأصبح مهنيو هذا القطاع يسجلون عملهم في دواوين الوزارات في سيرتهم المهنية. بل أكثر من ذلك، لقد أصبح التواصل السياسي مادة للتدريس في السوربون أيضاً استناداً إلى نظرية خاصة بالسلطة "والشرعية الوسائطية" (ج م كوتيرات JMCotteret). ولقد أنشأ طلبة السلك الثالث في هذا التخصص الرصين سنة 1986 أول جائزة كبرى للإشهار السياسي تقدم أوسكارات (cocardes) للمتفوقين ولأكثر الحملات الانتخابية جدة. لقد أصبح الإشهار السياسي، ودون أن يكون فعلا مهنة، فهو غير قار وتتحكم فيه مزاجية السياسيين، أكثر من مجرد لعب هامشي، لقد دخل إلى السياسة: "المهنة، التواصل"، كما يردد ذلك هؤلاء الطلبة في مزيج من الواقعية الحالية والطوباوية المستقبلية.

وأصبح الإشهاريون يعلنون عن أنفسهم بصفتهم تلك، بشكل مبالغ فيه أحيانا، كما لو أنهم ينتقمون من سنوات العار، حيث كانوا بدون هوية، فقد قيل إن بعض العجائز كن يفضلن أن يكون أبناؤهن عازفين على البيانو في ماخور، على أن يكونوا تجار إشهار. لقد بدأ الإشهاريون يعبرون عن توهج فنهم من خلاله وضمنه، جاعلين مهنة التهريج هاته مجدا، وهم في ذلك يقدمون محاكاة ساخرة لمبالغتهم من أجل تبريره والإعلان عن حقه في الوجود.

إن النجم/ النسق هو أن يكون للمرء الحق دائماً في الحلم والحق في الرقي والإفلات من سلطة الاستهلاك بتغيير حياة المستهلك عبر سحر المنتج المتسامي الذي يدافع عنه كل هؤلاء "أبناء الإشهار"[4]. لقد أعلنوا

---

[4]. يتعلق الأمر بلعب بالكلمات فالكاتب يستعمل: les fils de pub التي تعني "أبناء الإشهار"، لكن الجملة تتضمن الإحالة على جملة شهير في السب " وهي les fils de put التي تعني أبناء العاهرات. (المترجم).

عن أنفسهم على الجدران: أحياناً في شكل أب نويل، وأحياناً أخرى في شكل عفريت، وأخرى في لوحة خشب مثلثة الألوان، أو في شكل عين في الزبد الأسود؛ فمن "مهرجان كان" إلى البرامج التلفزية، يستخدم عتاة المهنة الإشهار سنداً للترويج لمؤسساتهم هم، ويستخدمون سمعتهم هم سنداً للدفاع الأبدي عن هذا الفن والكشف عن مزاياه.

ولقد استولى عليهم هم أيضاً جنون الكتابة فبدأوا يكتبون: هناك الكتاب الرصين Publicitor لبرنار بروشان، وهناك "عازف بيانو الماخور الهوليودي الذي يصبن أحسن" لجاك سيغيلا Jaques Séguéla ، وهناك مديح الشطرنج في 10 دروس في الإشهار لصالح المقاولات الصغرى والمتوسطة؛ لقد اكتسب الإشهاريون والإشهار، من خلال كل ذلك، منذ سنوات، شرعية جديدة نقشها غوتنبيرغ[5] على المرمر، بعد أن ولدت بالاستعانة بإلكترونيات ماك لوهان[6] MucLuhan.

ومع انفجار الوسائطيات، فتح الإشهار لنفسه حقلاً جديداً للفعل، فقد تضاعف من حيث فضاؤه وانتشر في كل الاتجاهات من خلال دقته. فمنذ مدة تكاثرت المجلات ومالت إلى التخصص في المواضيع: من الرياضة إلى الثقافة، ومن الديكور إلى المطبخ، من قبيل بيبا BIBA وComposition وFemme وVingtans وPhysics وPrima وFemme actuelle.

وفتح تكاثر الإذاعات المسماة "حرة" أيضاً فضاء جديداً أمام الإشهار أكثر تجزيئاً من الناحية الجغرافية، أو من خلال أساليب الحياة ومراكز

---

[5] غوتنبيرغ: مخترع الطباعة (المترجم).

[6] Marshall McLuhann مارشال ماكولاهان مفكر كندي عُرف باهتمامه الكبير بالتواصل وهو صاحب الفكرة القائلة: "الإرسالية هي الوسيط ذاته" (المترجم).

الاهتمام: فعلى الرغم من أن الإشهار لم يستفد من زاوية الإبداعية لحد الآن، فإن الإحساس الذي يخلفه حضوره الدائم هو أنه موجود على كل موجات الأثير. وهذا ما سيحدث أيضا عندما تكاثرت التلفزيونات ولم تعد حكراً على جهة بعينها. وقد أقامت أبريبوس Abribus[7] منذ سنوات فضاء للملصقات وهو "الملصق تحت البلاستيك" (كالجامبون الذي يحمل الاسم نفسه). وظهرت أعمدة موريس الجديدة[8]، وقد لا نتعجب من عودة الجدران المصبوغة من جديد. ويعرف "التسوق المباشر" الآن ازدهاراً كبيراً، واكتسب التعليب قيمة كبرى وأصبح سنداً للتواصل والصور، أي فضاء تواصلياً حقيقياً للإرساليات الرمزية أو العقلية، بؤرة لتطور صور الماركة الراسخة التي لا يشكل الإشهار سوى صدى لها، كما بينت ذلك سيجارة غولواز (إبداع لألان بوديي AlainBoudier انطلاقاً من الدراسات حول أساليب الحياة في مركز التواصل المتقدم).

إن الانفجار الإشهاري انفجار شامل، عدا ربما في الفضاءات التجارية: كاتالوغات VPC[9] التي لم تفهم بعد وظيفتها باعتبارها مجلة، وكذا مخازن الأسواق الممتازة الخالية من العلامات والمعنى، والمراكز التجارية وأروقة التسوق الموغلة في الحداثة التي يبدو أن واجهاتها تخشى منافسة صور الإشهار البهية... ولكن قريباً دون شك سيكون على المحلات التجارية الانفتاح على تاريخ المنتجات، وإذا لم يكن ذلك من خلال الإشهار التقليدي، فسيكون من خلال لغة جديدة

---

(7) Abribus يتعلق الأمر ببعض الفضاءات المغطاة التي خصصتها البلديات في فرنسا لمحطات الحافلات، وأصبحت تستغل لوضع الملصقات الإشهارية. (المترجم).

(8) colonnes Morris لوحات من الديكور الحضري الفرنسي تستعمل لعرض الملصقات الخاصة بالإشهار ولكل أشكال الفرجة (المترجم).

(9) V P C vente par correspondence يتعلق الأمر بدليل للمواقع الخاصة بالبيع بالمراسلة (المترجم).

تمزج بين تاريخ المنتج وأسلوب حياة المستهلكين في "كليات" ستكون عند هذه الكاتدرائية الحديثة ما كانت عليه الزجاجيات التي كانت تحكي الأساطير الكبيرة للقديسين.

الاعتراف بقيمة الإشهار

ومع ذلك، يجب البحث، في الميدان الإبداعي، عن العلامات الجلية لازدهار الإشهار في الثمانينات في فرنسا أكثر من غيرها. فقد دفعت الأزمة القائمة منذ سنوات البعض إلى القول إن زمن الاستهلاك العقلاني، المقتصد والحريص في الإنفاق من خلال الربط بين النفعي والسعر المناسب، قد حل أو عاد من جديد. وهو ما يعني أن على الإشهار العودة إلى الخطاب الحجاجي المقدس، أي العودة إلى "العذاب/التجربة" التي يقوم بها المنتِج الباحث وهو يلبس بذلته البيضاء، وللصديقة الوفية العقلانية، وللزوج الأهوج أو الزوجة غير المجربة التي لها، لحسن الحظ، حماة مجربة تمتلك خبرة أبدية حول المعرفة المنزلية... وهي حالات تشهد على أجمل أيام الإشهار في ميدان المساحيق ومنظفات المراحيض، قبل أن تستولي على سوق خرق الأطفال أيضاً. ويتنبأ البعض أننا سنعود للتركيز من جديد على الثمن "لكي نكسره"، وسيصبح الإشهار المقارن، الاقتصادي والنفعي، هو نموذج سنوات الأزمة.

ولكن لا شيء من ذلك حدث. فالأبحاث حول أسلوب الحياة تقول لنا إن الأزمة لم تؤثر في الهيدونية[10]، وفرح الاستهلاك والإنفاق،

---

[10] الهيدونية hédonisme مبدأ فلسفي يقول إن أصل الحياة هو المتعة، وعلينا الحصول على أكبر قدر من المتعة بأقل جهد ممكن (المترجم).

والرغبة في الاحتفاء بالأشياء والجسد، بل على العكس من ذلك، فقد ازدادت هذه الرغبة عند نوعية خاصة من الزبائن. فهي التي تشكل فيلق الاستهلاك الجديد: أهداف جديدة تتوجه إليها وسائط جديدة، زبائن منجذبون إلى شبكات جديدة للتوزيع، ومفتونون بأبطال جدد في الاقتصاد وفي الرياضة وميدان الأعمال التي رفعت من شأنها ثقافة الروك والفيديو كليب؛ لقد كانت هذه الأساليب في الحياة "المنزاحة" و"المتمركزة حول الذات"، وهي خاصة بزبائن شباب الثمانينيات والتسعينيات، تتطلب أيضاً نوعاً جديداً من الإشهار.

وهو ما قدمه لهم الإشهاريون في الثمانينيات. فالإشهار، أو على الأقل ما نعرض له هنا، ذاك الذي يحصل على جوائز وذاك الذي يخلق الفضائح أو يدفع إلى الضحك، ذاك الذي يغري، لليال طوال، عشاقاً مجانين، وذاك الذي له، فيما هو أبعد من دوره التجاري، قيمة دالة على علامة ثقافية، إنه رمز لفترة ومختبر لتجريب اللغة، هو الذي يتوجه إليهم أكثر مما يتوجه لغيرهم.

وكانت هناك موجة دالة على ذلك: من "صحن الحساء الذي تحضره الزوجة" إلى السيارات التي تلقي بها حاملات الطائرات، ووحوش كوداك، إلى هيكل رانجلر، ومن "حركوني دائماً، ومن جميع الجهات"، تمد هذه الثقافة الجديدة للتميز والتمركز على الذات جذورها في هذا الانفجار الإبداعي الإشهاري لسنوات الثمانينيات: قد يعود ذلك إلى أن الإشهاريين أنفسهم يعيشون في الغالب أنماط الحياة هاته، وربما لأنهم هم أول من نجح حدسياً أو عقلياً في الكشف عنها.

حينها سنسمع بعض النخب المثقفة تميل بشدة إلى إشهار تحول إلى فن. فالمجلات تخصص له صفحات "مثقفة". ولكن الفن هنا ليس سوى خدعة أو ذريعة للترويج للمنتج ـ المتخيل. ذلك أن الإشهار الأكثر

تمثيلية لعصرنا يزدهر أكثر وهو يمجد القيمة المضافة، المتخيلة أو الاجتماعية. قد لا يشكل هذا الإشهار النمط السائد، ولكنه الأكثر تعبيراً عن الظاهرة الإشهارية من حيث كونه، في الوقت نفسه، أداة اقتصادية وظاهرة اجتماعية.

فبعد أن ظل لسنوات يحاول الاحتفاء بالاقتصاد والطابع العملي للسيارات، أصبح هذا النوع من الإشهار موجها بإصرار في اتجاهين: اتجاه البذخ البورجوازي المحافظ والكلاسيكي، حيث تمتزج السيارة بالجودة ويعود بذلك إلى تأكيد الطابع الباذخ للموضوع الذي لا قيمة له؛ واتجاه المشاهد الخارقة للقوة حيث يزدهر إبداع إشهاري جمالي فرجوي على الطريقة الهوليودية، حيث نعثر على المؤثرات الخاصة والصور الصادمة والخارقة، سواء كان ذلك ضمن السجل الساخر لمطاردة تحاكي نمط الويستيرن (مع بوجو 205)، أو على الطريقة الجادة للصور النمطية التي تمت استعادتها من خلال "الخيول البرية" لسيتروان... لم تقتل الأزمة الإشهار الإيحائي ولا الإشهار الدال على صورة الأنا، حتى في أسواق مواد التجهيز حيث تكون الأسبقية للثمن وتكلفة الاستعمال، وإشهار السيارات أحسن مثال على ذلك. ويؤكد الاستهلاك في هذا الميدان هذا الموقف، فقد عرفت ماركات الرفاهية، والنماذج العالية الجودة، والسلسلات الخاصة ذات الاختيارات الإضافية من قبيل GTI المنبثقة عن النماذج البسيطة، نجاحاً كبيراً؛ فـ15 سنة بعد الصدمة البترولية الأولى، وقبل أن يبدأ ثمن البنزين بالانخفاض من جديد، انبعث حلم وأسطورة السيارات من جديد من رماده.

ولقد برهن الإشهار المعاصر في سوق أخرى للمواد الاستهلاكية المشهورة برتابتها ونفعيتها المبتذلة وشرائها المعقلن، على قدرته على

استثارة المخيال وعلى قدرته الإبداعية الجمالية ونبرته الساخرة، وبرهن في جميع هذه الحالات على قدرته على التخلص من البرهنة النفعية الكلاسيكية. فالمنتجات التي تنتمي إلى "الموجة الجديدة" من قبيل "bolino" طراوة زوجتي الحنونة" لماجي، والخضروات الطرية التي تصنع منها رحيق البنديكتا، ومقالب يوب، والكوميديا الموسيقية لسكيب الجديد، وكل ما يقال عن زيت المائدة، ورواية الحب الخاصة بطعام القطط، كلها أمثلة تبين أن الإشهار يعلن عن استراتيجية التجميل الغذائي.

ولم يحدث أبداً أن كان الإشهار الأوروبي، والفرنسي في المقام الأول، أكثر إبداعية كما هو عليه الآن: فهو ليس جريئا، وإبداعياً وفنياً فحسب، إنه "مجنون" أيضاً، بالمعنى الجميل للكلمة. ففي تناقض كلي مع الحقائق الاقتصادية للأرقام وضداً على الوقائع المفترضة لعلماء النفس المختصين في الأزمة، قدم الإشهار إلى المجتمع ومستهلكيه في عز الانحسار الاقتصادي جزءاً من الحلم، قدم للمنتجات والخدمات قيمة مخيالية مضافة في أسلوب خارق وعجائبي. فقد كان يتجاهل أحياناً المنتج من خلال صورته الخاصة، ويتجاهل في أحيان أخرى وظائفه النفعية ضمن فتنته داخل اللعبة الاجتماعية، ويحول الشيء التجاري إلى أسلوب حياة أو جزئية حلمية. لقد حول فعلَ الشراء إلى حركة فردية خالصة مفصولة عن الواقع، حيث ينفي المستهلك الأزمة مرتين، أولا من خلال فرحة الامتلاك، وثانيا في نشوة هذا الزائد الذي لا ثمن له ووحده الإشهار يعرف اليوم كيف يسربه إلى الحياة: الحلم.

الإبداع والأساطير

مدتنا سنوات السبعينيات بنفحة إبداعية في ميدان الإشهار، إبداع ترسخ في الاعتراف بالوظيفة السيكولوجية للاستهلاك. فقد تميز الإشهار بظهور شخصيات نمطية جاءت لتعطي بعدا تاريخيا وثقافيا للمنتجات الحديثة من خلال إعادة تجذيرها في الموروث الثقافي. لقد حلت الأم دونيز ومامي نوفا، وجميلة الحقول والسيد دوكرو، والآنسة جولي (فصل الربيع) محل "الفارس الأبيض" و"السيد نظافة"، وهما من النماذج الإشهارية التي سادت في سنوات الستينيات، وكانت حينها تقوم بوظائف نفعية ترمز إلى قوة المنتج.

ولكن إبداعية الثمانينيات توجهت نحو الفرجة الهوليودية، ولم تتردد في سرقة ساخرة لبعض الأعمال الناجحة في السينما من قبيل الوافدين من كوكب آخر، وروبوهات حرب النجوم، وبلاد رانر blade Runner[11] إلى إنديانا جونز Indiana Jones[12]. لقد أصبحت المؤثرات الخاصة للأساطيل العابرة للكواكب، وطرق الكوميديا الموسيقية، والرقص والغناء، واللصق السريالي، واللوحة الطباعية ورسوم الحاسوب وألوان الموضة الصادمة، عناصر غزت الإشهار في التلفزة وأمواج الإذاعات وجدران المدن وصفحات الجرائد. لقد بث الفرح والتفاؤل الإشهاريان في الحياة اليومية للمجتمع إيديولوجيا ثقافية موضوعية: ولم يتردد الإشهار، بقليل من الجدية والدينية بالنسبة للمنتج كما كان قديماً،

---

(11) blade runner يتعلق الأمر بفيلم أمريكي من نوع العلم الخيالي ظهر سنة 1982. (المترجم)

(12) Indiana Jones يتعلق الأمر بشخصية خيالية أبدعها جورج لوكا وهو مغامر وأستاذ الحفريات وظهرت لأول مرة في فيلم " مغامرو السفينة الضائعة سنة 1982. (المترجم)

وبقليل من الحقيقة في البرهنة والحجج النفعية، وبقليل من التقوى في تأويل أيقونته الأبدية الرمزية، في إضحاكنا وفي السخرية من المنتج نفسه أحياناً. إنه لم يتردد أيضاً في اللعب بالكلمات والصور، وأن يكون فرجة في المدينة، ويعد الآن أجمل فرجة دون شك، إنه لا يود إطلاق موضات، بل يعمل على إشاعة حالة ذهنية عامة "متحررة"، حالة هيدونية ومتفتحة وساخرة.

ولم يسلم التواصل والإشهار الإداري والوزاري من هذا التوجه: قدم الشعار المناهض للمخدرات: "المخدرات براز"، في شكل فيديو كليب ينتمي إلى الواقعية الجديدة، أو السخرية في شعار: "ثلاثة كؤوس تؤدي إلى الدمار". ولم تسلم السياسة نفسها منه؛ فبعض ملصقات الحزب الاشتراكي الفرنسي سنة 1986، وكذا الذئب الكبير الشرير في الشرائط المصورة التي ترمز كلها إلى اليمين ذي الأنياب الطويلة، وكذا الشعار الساخر "حذار، اليمين سيعود من جديد"، كلها كانت تستعين بالأساليب الهزلية القديمة. وقد تشكل الإشهار هنا أيضاً ضمن كون موازي حيث تسود الحركة الإبداعية التي تتجاوز المنتج والخدمة والبرنامج أو المؤسسة المعلنة لتضيف إليه توأما مخياليا استيهاميا يتجاوز فيه الحلم المنتج.

لقد أصبح الإبداع الإشهاري واقعة اجتماعية وواقعة ثقافية حيث يتم التعبير عن طرق جديدة في الكتابة والتوضيح وتقنيات جديدة للتعبير وكلمات جديدة لم تفلح الرقابة المحافظة في الوقوف في وجهها، وأدرجت كل هذه الطرق ضمن الأخلاق. إن الإشهار يبيع، أو على الأقل يحاول القيام بذلك، وتلك وظيفته الأولى وتبريره الاقتصادي. ولكن الإشهار اليوم، في فرنسا وأوروبا على الأقل، يقدم إلى المجتمع فرجة

بالمجان، قد تكون خلاقة وأكثر غنى في الشكل والمضمون في زمننا هذا حيث الكثير من الوسائط والفنون والمؤسسات الثقافية خاضعة هي الأخرى للضريبة.

يقدم الإشهار، من خلال هذه الفرجة، رواقاً من البورتريهات وأساليب الحياة التي تبنين المجتمع وتقدم "صورا عن الأنا" يتماهي الجميع معها، يتعلق الأمر بنماذج سوسيو ـ ثقافية مرجعية: أن تشتري منتجا معناه أنك تشتري هوية، أكثر مما تشتري شيئاً نفعياً. بل أكثر من ذلك، تبث الإبداعية الإشهارية وفرجتها ثقافة في الجسم الاجتماعي، نسقاً من القيم، ومعايير تتجاوز الموضات؛ إنها تبث فيه أخلاقا وفلسفة تتجاوز "الأفكار الجيدة". لذلك، فإن هذه الإبداعية الإشهارية الراهنة تثير اهتمام آليات تطور المجتمع وموضاته الاجتماعية وأخلاقه، كما تثير اهتمام الميكانيزمات الاقتصادية والتجارية أيضاً.

امتلاك منزل

ولكن هناك، فيما هو أبعد من هذه البهرجة الإبداعية التي تثري الموضات وتشوش على الأخلاق، وفيما هو أبعد من الإشعاع السطحي للشهب النارية الإشهارية، صور ذهنية وقيم ثقافية أكثر عمقا تنقشها الاستراتيجيات التجارية في اللاوعي الجماعي.

ذلك أن النجاح الفعلي في الميدان التجاري لا يكمن في الوقع المباشر الذي يؤدي إلى سباق في الإبداعية المتجددة والدائمة حسب مبدأ "أدهشوني"، فهذه استراتيجية مفلسة من الناحية الاقتصادية، وتائهة اجتماعيا بالنسبة للجمهور الذي يتلذذ بنسيان "من يتكلم"، و"عن ماذا

يتكلم" داخل سجل الأفكار اللامعة. إن الإنجازات الإشهارية الأكثر إبداعية هي مفاهيم حقيقية: أفكار قوية لقيم مضافة، وهي من طبيعة رمزية أو متخيلة وليست نفعية فقط. بل إن النجاح الإشهاري التجاري هو مفاهيم دائمة ومرتبطة بتيارات سوسيو ـ ثقافية صلبة تتماهى مع أساليب حياتية مهيمنة وقارة، وتستند إلى قيم سيكولوجية أساسية: تعرف كيف تتلاشى، ولكن عرض القيمة المضافة فيها يظل واحداً ووفياً وقابلاً للتحديد. وفي الأخير، فإن هذه الأشكال التواصلية التجارية الفعالة هي مفاهيم/أنوية قابلة للتحقق من خلال كل الأشكال ضمن استراتيجية تواصلية شاملة (من الملصق الضخم الموضوع في الطريق إلى التوزيع اليدوي والتعليب والفيلم).

وهنا يضاعف الإشهار، استناداً إلى هم الفعالية التجارية، من دوره السوسيو ـ ثقافي، من خلال إعداد حقل الصور الذهنية الجماعية حول مسكوكاته الدائمة. فمن خلال الاستمرارية يصبح الإشهار فعالا وتستقر الثقافة ليعطي كل منهما موقعا داخل فضاء الآخر. إن مضمون الإرسالية الإشهارية هو من طبيعة ثقافية بشكل صريح، شهادة على الحضارة وناطق بالحقيقة وحارس للأخلاق، وأداة فنية ومعيار شبه رسمي للذوق الرفيع، ونموذج للحياة بشكل من الأشكال... إن أسلوب الحياة هو الذي تعبر عنه الإرسالية الإشهارية، لا من خلال بعده المادي فقط، بل من خلال بعده الأخلاقي أيضاً.

فهل صاحَب الإشهار الشهير الخاص "برضيع لوتس" هذا الفهم الجديد للطفل الصغير الذي هو "من طبيعة ثقافية"، أم سبقه أم هو من استثاره، وبدأ يعبر عن نفسه في الصحف بصيغة: "والد أو أطفال مجلات"؟ يتعلق الأمر بقضية حضارية أثارتها سنة 1986 هذه الحملة حيث يقوم طفل بخدين ممتلئين بوضع السؤال التالي: "هل أنا حقا

ظاهرة سوسيو ـ ثقافية؟"، ولكن النبرة هي حقا شهادة ثقافية تكشف عن استحالة التعامل مع قضية خطيرة من قبيل تقلص الولادات استنادا إلى مفاهيم الواجب والقسر الذي يغلف في قالب ساخر.

لقد كان الإشهار هو أول من حرر النهد الأنثوي (في فرنسا على الأقل) لكي يصبح كذلك لاحقا في الشواطئ العائلية ويوضع على أغلفة المجلات. لقد كان للإشهار تلك القدرة على التطبيع ونزع فتيل التهويل حيث تستخدم الوظيفة التجارية ذريعة للحديث عن تطور في العادات السلوكية. ويقال إن أمريكا الطهرانية الريغانية وجمعياتها الأخلاقية كانت ناقمة لا على الإباحية المخدرة التي تدعي أن نصوص الروك ستار تشتمل عليها فحسب، بل ناقمة أيضاً على السيقان الرشيقة للفتاة التي ترتدي "ديم" في الإشهار، وكذا على نهود التوب موديل. وهذا مؤشر على أن الأمر لا يتعلق بأداة تجارية ولا بحجة تجارية (وهو ما لا يمكن أن يرعب أمريكياً، حتى وإن كان آتيا من مايفلاور[13])، بل إعلان صريح عن اختيار سوسيو ـ ثقافي، إنه اقتراح لنموذج حضاري يمكن أن تقبل به المرحلة بصفته تلك أو ترفضه.

فهل تخشى أمريكا الفريق المتعدد الأعراق لبنيتون الذي يخلط بمرح الأبيض بالأسود، ويخلط أصفر الجلد بألوان البذلات والأعلام؟ نعم فيما يبدو... ذلك أن الحملة المصدرة إليها تتراكب مع فرق إثنية متنوعة، ولكنها متعايشة فيما بينها، إنها محددة القومية أكثر مما هو التهجين العرقي الأسلوبي والثقافي الذي قدمته الحملة الأصلية الفرنسية. إن الأمر يتعلق بمشكلة التحويل الثقافي الذي تطرحه كل سياسة إشهارية متعددة القوميات.

---

(13) Mayflower. سفينة تجارية ضخمة تعود إلى القرن السابع عشر. والمؤلف يحيل هنا على الغربة الثقافية. (المترجم)

يدعي التسويق الأمريكي بشكل صريح القدرة على خلق استراتيجية عولمية شاملة تجسدها كوكاكولا أو "السيد نظافة": فما هو جيد وحقيقي ومريح لربات البيوت في مينوسيتا وتينغر دينفر، سيكون أيضا جيدا وحقيقيا للشباب الغابوني والزوجات البلجيكيات، وبطبيعة الحال سيكون كذلك عند المستهلكين الفرنسيين. وهذا يقود إلى بلورة إشهار بصيغة واحدة، باعتباره تجلياً صريحاً "لإمبريالية ثقافية" أمريكية تهدف، بدون حياء، إلى خلق "القرية الكونية" التي نادى بها ماك لاهان من خلال هذه الصورة السوسيو ـ ثقافية.

إن صراع الماركات والمواد ليس معركة تجارية فقط، إنه أيضاً، وبواسطتها، حرباً بين رؤى للعالم، إنه تنافس بين القيم، واختيار للهيمنة الثقافية. وهكذا، ستكون كل استراتيجية عالمية للمواد التجارية كاشفة عن اختيار موجه، إما نحو مسكوك متعدد القوميات والثقافات مقترح/ مفروض على كل البلدان، وإما نحو محاولة لتكييف المتعدد القائم على الاعتراف بالخصوصية السيكو ـ سوسيولوجية المحلية.

ولقد بدأت الخصوصية الوطنية والجهوية والإثنية أو الدينية، في سنوات الثمانينيات هاته، تعبر عن نفسها، وتفعل ذلك أحياناً إلى حد الأصولية وكراهية الآخر: إنها أعلنت حربا على هذا الطابع المجهول والمطهر والعالمي للمسكوك الأمريكي الشمالي. ولكنها أيضاً تنكفئ على نفسها ضداً على كل تهجين، إنها حاصل ميكانيكي للتبادلات الاقتصادية والإنسانية الكونية. إن الإشهار قادر، دون شك، على تكييف إبداعيته مع الخصوصيات السوسيوـ ثقافية للأمم والمجموعات الصغيرة الإتنوـ ثقافية وصور أساليب الحياة، ذلك أن ما يبيعه هو ثقافة ومن خلال الثقافة يبيع المنتجات التي تشهرها.

النجاة

فما هو الأساس الذي قام عليه هذا الفيض الإشهاري في قلب الأزمة الاقتصادية، المتناقض مع التصريحات وبرامج التقشف للسياسيين وأرباب الأعمال، هؤلاء الذين يبيعون إشهارا يمجد متعة الإنفاق والبذخ الزائد وعبادة القيمة المضافة؟ فهل يكون الإشهار "أفيون الشعوب"؟

لقد أنتجت أمريكا "الاكتئاب الكبير" الكوميديات الموسيقية الجميلة، وأنتجت الكعكة المحشوة عسلاً وسكراً وبذلات مزينة بقطع ذهبية كانت هوليود تهديها إلى ممثليها تعويضا لهم عن شظف العيش؛ ويعد الإشهار حاليا، في بعض مظاهره، "منهجية كووية"[14] لعصرنا. فمن خلاله ندفع الناس إلى الاعتقاد أن مجتمع الاستهلاك لم يمت ولا يهدده أي خطر، وأن مشاكل التشغيل والقدرة الشرائية لا تهدد ثقافة الوفرة وأنماط الحياة والتملك، أو أن المستهلك يظل نموذجا للتكيف مع الحياة العادية، بل إنه علاج ضد القلق الاقتصادي للعصر... إن المقاولات ذاتها التي تحث عمالها على التقشف وتنفق كثيراً من أجل دفع المستهلكين إلى الإنفاق، هي نفسها التي تبشر في مقاولاتها بالتقشف في الإدارة كغاية لتقليص ثمن التكلفة من خلال العقلنة، وهي التي تشجع في إشهارها على نسيان الأثمنة في الحلم المؤمثل للقيم الرمزية والمخيالية المضافة.

قد يكون "الجنون الإشهاري" والفرجة الهوليودية الكبيرة المزدهرة حاليا علاجا للأزمة، حيث يحاول النظام السوسيو ـ اقتصادي والمستهلكون والمنتجون جميعهم، المتآزرون لا شعورياً، إنكار الطابع

---

[14]. méthode Coué إحالة على طريقة في علم النفس صاحبها هو عالم النفس الفرنسي Émile Coué (1857ـ1926). وهي منهجية قائمة على الإيحاء والتنويم الذاتي الذي يقود الذات إلى تبني فكرة ما. (المترجم)

النهائي للأزمة وأسسها البنيوية. فكما يمكن لمريض أن ينسى الداء الذي ينخره من خلال ممارسة مكثفة للرياضة والممارسة الاستهلاكية للأحلام، يعطل الإشهار من جانبه وضع اليد على أسس الأزمة. فكما أن استحضار الجنة، في الكثير من الديانات، يساعد علي تقبل الشرط الإنساني من خلال إلباس التضحيات الضرورية لباساً رمزياً، فإن الميترولوجيا الإشهارية هي "سكر" الأزمة.

لقد مات "الإنسان الاقتصادي": إن الإشهار لا يدعو إلى الحساب بل إلى الحلم، أو هو كذلك في فرنسا على الأقل. وعكس ذلك ما يقوم به الإشهار الأمريكي بدون تعب، فقد ضاعف من محاولة إقناع الناس بالدولارات التي يمكن ادخارها. خصوصيتان ثقافتان تتصارعان هنا، طريقتان متناقضان كلياً في التكيف مع الأزمة، رؤيتان متناقضتان للاستهلاك في زمن انحسار القدرة الشرائية: إحداهما تهرب إلى فكرة التدبير المعقلن والسليم، والثانية تهرب إلى تأمل "ما هو أبعد من المنتج" الذي يبرر كل النفقات. تكشف الأزمة هنا عن وظيفة إشهارية، ربما تكون خاصة بالثقافات اللاتينية أو الأوروبية، توسط سيكو - سوسيولوجي: تُستخدم الصورية الإشهارية كوجاه بين الواقع الاقتصادي وبين الرغبة؛ وتتم البرهنة داخلها على الاستهلاك باعتباره سلوكاً لاعقلانياً بشكل صريح، ولكنه في الوقت ذاته تعاطي مع الواقع، حيث لا يمكن التخلي عن حصة الإشباع الذاتي، لأنها حصة ضرورية عند المستهلك وضرورة لطابعه الاستعمالي.

إذا كان الإشهار قد حافظ على طابعه الشعري لحد الآن، بل ويعمد أحيانا إلى تضخيم صوره الإبداعية، فإنه لا يفعل ذلك فقط من أجل التغطية على الأزمة، والدفع بالمنتجين إلى نسيان المخاطر التي تتربص بهم والدفع بالمستهلكين إلى نسيان الإحباطات التي تنتظرهم للاستمرار

في الحياة، ولكن أيضاً لأن حضارة الاستهلاك، بطبيعة موقعها داخل النسق السوسيو- ثقافي، تستدعي ثلاثة أبعاد للموضوع أو الخدمة المستهلكة:

- بُعد أول من طبيعة "نفعية ووظيفية" ناتج مباشرة عن الإنتاجية التقنية للموضوع وتعبر هذه النفعية عن نفسها بطريقة عقلانية من خلال البرهنة ونمط الاستعمال والإخراج اليومي والتجربة والحجة القابلة للقياس والتفسير.

- البعد الثاني من طبيعة "رمزية" ويشتمل على قيمة مضافة من طبيعة اجتماعية، تقليدية أو حداثية، إنها موضة أو تنتمي إلى اليومي، إنها من طبيعة باذخة أو بسيطة، نخبوية أو ديمقراطية، حيث يصبح للمنتج وضع اجتماعي وأسلوب حياة... حينها على الإشهار أن يستعين بلغة المسكوكات السوسيو- ثقافية والصور الإيبنالية، ويستعير كلماته وعلاماته من الموضة والتكنولوجيا والصحافة، ويمتح محسناته من عالم الأعمال والعلم والاستعراض.

- البعد الثالث من طبيعة "مخيالية" يجعل المنتج دالا على "صورة للأنا" كجواب عن دوافع ورغبات عميقة وغير عقلانية للانطلاق والتحول والنسيان والأمثلة وتفتح الأنا والهيمنة والتحكم في الأشياء من خلال التهكم أو الورع، التأمل أو المشاركة... حينها تتحول اللغة الإشهارية إلى فرجة للاستيهامات، مكسرة بذلك الأسنن المألوفة في الخطاب الاجتماعي والبرهنة التقنية لكي تجعل الموضوع أو الخدمة شفافة للحلم الذي يبحث عنه المستهلك.

إن الطريقة التي اتبعها مركز التواصل المتقدم لما يسميه "نسق التواصل"[15] (co'systeme) تستند إلى تصور ثلاثي الأبعاد للإرسالية الإشهارية، وبشكل أوسع، لكل تواصل جماهيري، منظورا إليه باعتباره إبداعا من خلال لغة خاصة بقيمة مضافة إلى موضوع مادي وفق الأبعاد الثلاثة الوظيفية والرمزية والمخيالية المشار إليها أعلاه. يصف نسق التواصل ما يقارب الخمسين إرسالية مختلفة توضع بين أيدي الباث لكي يصوغ انطلاقاً منها موضوعه. إن هذا النموذج المنهج للتواصل قابل للتطبيق على الخطاب السياسي، كما على الإشهار وعلى التصميم، كما على فوتوغرافيا الفن، وعلى الحجاج اللفظي، كما على التعليب، ويدعو إلى اختيار واع لسجل القيم المضافة التي نضع "الشيء الذي نتحدث عنه" داخلها؛ لقد اختار الإشهار المعاصر بوضوح التوجه نحو السجل الرمزي أو السجل المخيالي على حساب القيم المضافة النفعية والوظيفية.

لقد كانت الأزمة، من خلال دعوتها إلى تفاؤل إرادوي مبالغ فيه، تدفع الإشهار إلى أمْثلة السعادة الرمزية والمخيالية المستترة في المنتج. ولكن هذا الأمر لا يدل هنا سوى على تضخيم الوظيفة "الطبيعية" للإشهار، والدعاية السياسية والصحفية أيضاً: يتعلق الأمر بإسباغ فائض من الدلالة الثقافية على الموضوع الخالص أو الواقعة الخام من أجل منحه بعداً ثقافياً، بدونها لن يكون مفهوما ولا مهماً في أي شيء.

إن المكانيزم الإشهاري ميال بالتأكيد إلى المبالغة في مجتمعاتنا، كما كانت قديما الميكانيزمات التبشيرية أو الدعائية... ولكنه مع ذلك يكشف عن سيرورة سوسيو- ثقافية: توليد المعايير والنماذج والمسكوكات، أي

---

[15] نسق التواصل co systeme نموذج للتحليل ومنهجية للعمل بلورها "مركز التواصل المتقدم" في باريس، ويتكون من 60 سؤالاً يخص حياة الفرنسيين، وهي طريقة تمكن الإشهاري من خلق حالة تواصل مثلى مع المستهلك. (المترجم)

توليد معنى توفره الثقافة الجماعية بصفتها مادة تربوية للجمهور والمواطنين والمستهلكين في الوقت ذاته.

الإشهار والمجتمع

يبدو الإشهاري فعلا باعتباره ممثلا واعيا أو غير واعٍ لبيداغوجيا اجتماعية، معلما للموضات وأستاذا لأنماط الحياة، ومديرا لوعي سوسيو ـ ثقافي. وهذا أمر حقيقي كيفما كان موقفنا من ذلك، أحببنا هذه الفكرة أم لا، كانت شعبية حسب الموضات أو لم تكن، وسواء آمن بها أصحابها أو قاموا بنفيها. ويلعب المعلن التاجر، من خلال أبسط ملصقاته، دور الحاضن الثقافي. فليس من الضروري أن نبني متاحف، أو نطلق بوارج تجوب المحيط الأطلسي، أو نقيم نصباً تذكارياً أو نمول جداريات لكي يقال إننا قمنا بعمل ثقافي. فالإرساليات اليومية، وهي سجل إعلانات التواصل الاجتماعي أو السياسي، وأيضاً وخاصة الإشهار التجاري لمواد الاستهلاك والتجهيز أو الخدمات، تعد هي الأخرى، في أغلب الأحيان منتجاً حضارياً. ذلك لأنها تعمل على إشاعة أساليب حياتية.

تود المفارقة طرد الإشهار من الحقل الثقافي، وذاك موقف جهابذة الجامعة المدافعين عن صفاء "ثقافي" نخبوي، وموقف إنتلجنسيا منغمسة في إيديولوجيا مضادة للتجارة، وأيضا موقف منتجي الإشهار: موقف أرباب المقاولات، والمعلنين الذين يقال إن المدارس الكبرى علمتهم أن ما هو ثقافي يصنف ضمن التبذير؛ بل أكثر من ذلك، يدفع الفولكلور المهني الإشهاريين إلى لعب دور تافه استعراضي مضاد للفكر والصلف الاجتماعي الصريح.

ولكن هذا الأمر اختفى أو كاد مع جيل جديد من مهنيي التواصل التجاري والاجتماعي، وهم فئة لا تقل طموحا وتنافسية، ولكنها بدأت تقتنع أن الذكاء السوسيو ـ ثقافي هو سلاح وليس عيباً، قوة وليس ضعفاً، إنه أداة من أجل التصويب الجيد، من أجل الوصول إلى جمهورها بقوة لتدخل فيما يشبه التواطؤ معه. إن إبداعيتهم المجنونة ليست بالتأكيد جنونا، وإن إخراجهم الباهظ ليس دائماً تبذيراً... ذلك أنه يساعد على البيع. وصواريخ شهبهم النارية تترسخ في السماء الاجتماعية لكي تصبح ثريا مألوفة. نطلق على ذلك "موقعة" منتج أو ماركة: ويمكن أيضاً أن نقول "موقعة" حضارة.

فهل أثبت الإشهار فعالية تجارية لدرجة أن أصحاب المقاولات لا يترددون في استثمار مبالغ هامة في الإبداعية الخالصة، وقد يكون بعضهم قد جنى مكاسب من ذلك؟ أم أن الدراسات المعمقة بينت بيقين أن الحلم يبيع أفضل من أي شيء آخر؟ أم أن المعلنين أخذوا على عاتقهم مهمة إمتاع الناس والترويح عليهم أكثر مما يقومون بإقناعهم؟

ولكن الإشهار يكتفي حاليا بدراسة الوقع، وهي دراسات لا تتحدث إلا عن الآثار المستبطنة، لا عن الوقع السيكولوجي للإرسالية. يجب إذن أن تكون الإبداعية الإشهارية المفرطة، ويكون ذلك الانفجار في المواهب والاستيهامات، ظاهرة اجتماعية أكثر من كونها ظاهرة إشهارية خالصة أو أداة اقتصادية أو تجارية. إن الأمر يتعلق بواقعة اجتماعية، ما يحيل على تطلع ضمني للجسم الاجتماعي، أكثر من كونه إرادة حرة للمهنيين. ولهذا، فإن هذا الكتاب يتساءل عن وظائف الإشهار في المجتمعات الصناعية الحديثة، فيما هو أبعد من الوظيفة الأولى الاقتصادية والتجارية ليكشف بالتأكيد عن الوظيفة الاجتماعية.

هل كان علينا وصف الإشهار، كما يمارس في هذه السنوات، من خلال دورة الموضة لسنوات الثمانينيات التي تفضل الجنون الحدسي والمقلب الخلاق والفرجة الهوليودية؟ ومن سيخلف الإشهار البرهاني؟ هل كان علينا التبشير بمنهجية مثالية لشكل تواصلي لا يمكن أن يتحقق؟

لقد اختار هذا الكتاب أن يدرس حركة الإشهار المعاصر بعيدا عن دورات الموضة هاته وبعيدا عن النجومية العارضة. يتعلق الأمر بتطور دائم يتحرك المستهلك المستهدف داخله باعتباره كائناً فعالاً، ويتصرف الإشهاري باعتباره ممثلاً اجتماعياً، وتبدو الإرسالية الإشهارية التجارية باعتبارها منتجاً ثقافياً.

الفصل الأول



من السوق إلى الأسواق الممتازة:
أداة اقتصادية

يعد الإشهار ظاهرة حديثة، فقد ولد وتطور في أحضان ثقافتنا مع انتشار شكل اقتصادي جديد. وقد تدفعنا هذه الحقيقة إلى البحث عن جذوره الأولى في الإعلانات القديمة؛ إلا أن الممارسة تؤكد أن الإشهار ظاهرة حديثة مرتبطة بتبادل المعلومات ضمن إطار اجتماعي بعينه. وقد أصبح، استناداً إلى ذلك، رمزاً لحضارة الوفرة الموجهة نحو الاستهلاك، إنه يشكل لغتها الخاصة؛ بل قد يكون هو صوفيتها وحلمها وروحها...

الإشهار والإخبار والدعاية والفن

إن الإشهار مقولة حديثة، موطنها سيكو - سوسيولوجيا خاصة بالمعلومات المطبقة على غايات سلعية؛ إنها تستعير طرقها من العلوم الإنسانية، إلا أن غاياتها النفعية هي غايات اقتصادية. ويعد في جوهره أداة اقتصادية، إلا أن الفصول التي يتضمنها هذا الكتاب ستقودنا إلى توسيع دائرة تعريفه، وكذا الإطار المحدود للوصف التقني الخاص به

لكي يشمل دوره وموقعه في الثقافة، وهو دور عادة ما يتجاهله المختصون في هذا الميدان.

يُنظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقاولة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالمقاولة، أومن خلال بيع منتجات أو خدمات. إن الإشهار يتحرك في هذا الاتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر، من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها.

- إن جوهر الإرسالية هو الاحتفاء بالمنتج والموضوع، سواء تعلق الأمر بخدمة أو بمؤسسة، وهو ما يجب أن يركز عليه الإشهاري في استقلال عن مواقفه الشخصية في الحياة.

- إنه ينحاز إلى استراتيجية محددة بشكل إرادي وتحتل موقعاً مميزاً داخل السوق؛ وعلى الإشهاري أن يكشف عن قيمتها في انفصال عن مواقفه وأحكامه الشخصية... (عليه أن يكشف عن جمال المنتج؛ ويكشف من الناحية الاستراتيجية عن جمال بدون مساحيق).

- إنه ينحاز إلى الوسائط التي يجب أن تُنتقى بشكل عقلاني من حيث كميتها ومن حيث جودتها التواصلية. ويجب أن يكيف أسلوبه معها...(تارة يعتمد الفرجة من خلال ما توفره السينما، وتارة أخرى يعتمد الواقعية الجافة التي يوحي بها اليومي).

- إنه ينحاز إلى الهدف، وهو انحياز تفرضه غايات المقاولة، وعلى الإشهار أن يكيف لغته معها...(يمثل أحياناً "لربات البيوت"، ويمثل للأطفال أحياناً أخرى، وقريباً سيهتم بالأطر العليا).

إن الإشهار ليس ميدانا للحرية والحدس والعبقرية. إنه مهنة: أي تخصصا وصرامة يُعبر داخلها عن المخيلة والموهبة الفنية بطريقة مبرمجة. وهنا تكمن صعوبة مهنة الإشهاري وأصالتها. ففي خطاطة أولى بسيطة للتواصل، يتميز الإشهار في مستواه الأول عن الإخبار من حيث:

- إن الإخبار يركز على واقعة، كان ذلك موضوعاً أو شخصاً، ويحاول أن يقول عنه شيئاً ما بشكل موضوعي؛ وتميل الإرسالية داخله إلى أن تكون معقلنة ووظيفية.

- أما الإشهار فيركز هو الآخر على موضوع، ولكنه يفعل ذلك بشكل أوسع وأكثر تعقيداً. إنه يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أبعاد عليه الكشف عنها: قيمة الموضوع الاستعمالية، وقيمته المخيالية وقيمته باعتباره رمزاً اجتماعيا. إنه يستعين بالسيكولوجي والثقافي من أجل التوجه إلى المستهلك. وهذا يعني أن على المصمم أن يسلط بالضرورة على المنتج نظرة منفتحة على حقائقه التقنية والنفسية والاجتماعية في الوقت نفسه.

ولكن الإشهار يتميز أيضاً عن الأشكال التواصلية الأخرى من خلال وجود توازن بين الباث والمتلقي. إنه لا يعد فناً بالمعنى الذي يجعل الفنان يعبر في المقام الأول عن نفسه. إن الإشهاري لا يتحدث عن نفسه وعن انطباعاته ورؤيته للعالم، بل يتحدث عن منتج وماركة (marque) تكون صورتها محددة بشكل مسبق ضمن استراتيجية المقاولة. إنه لا يتوجه إلى نفسه أو إلى نظرائه أو مريديه، بل يتوجه إلى مستهلكين، عادة ما يختلفون عنه، وعليه أن يحترم رغباتهم ولغتهم، أو يجب أن يفعل ذلك على الأقل.

إن الإشهار ليس دعاية، بالمعنى الذي يجعل الداعية يفرض أفكاره الخاصة دون الاهتمام بآراء مستمعيه. على الإشهاري، عكس ذلك، ألا يرفع من شأن نمطه الخاص في الحياة ولا من قيمه الشخصية، بل عليه

أن يعلي من شأن نمط حياة مستمعيه. ويجب عليه ألا يبني الإرسالية استنادا إلى تقديره الخاص للمنتج، بل استناداً إلى دوافع المستهلكين.

ولكن الإشهار ليس ديماغوجيا بالمعنى الذي يجعل الديماغوجي (على عكس الداعية) لا يقوم سوى بترديد المواقف السائدة للجمهور. إن الإشهاري في خدمة استراتيجية محبوكة لصور أو حجاج من أجل تطوير مواقف الهدف المنشود لصالح المعلن.

إن التوازن بين إرادة المقاولة التي تنتج الإرسالية ورغبات الجمهور هو ما يميز الإشهار. ولكنه يجب أن يكون أيضاً منفتحاً على واقع المنتج وعلى استراتيجية المعلن وعلى دوافع وأنماط حياة المستهلكين. وتكمن عبقريته في الجمع بينها ضمن إرسالية قوية من حيث التأثير ومن حيث قوة التحفيز. إن الإشهار مهنة. وهذه المهنة هي التي سنناقشها في هذا الكتاب: سنناقش أدواتها واشتغالها وغاياتها الظاهرة ولخفية.

أركيولوجيا الإشهار

لقد كانت هناك قبل ظهور المطبعة، دعاية قديمة، وكانت هذه الدعاية فعالة دون شك، إذا صدقنا ما وصلنا من المظاهر العمومية. ولكن الإشاعة والتبادل الشفهي والخطابات كانت من طبيعة مختلفة عن الوسائط الجماهيرية التي تضمن الآن للكلام التجاري شيوعه السريع. لقد كان للدعاية والريكلام[1] حجماً إنسانياً: كانت هناك ملصقات انتخابية أو نقوش رومانية تجارية (ألبوم)، وكان هناك البراح في القرون الوسطى، وكانت هناك اللافتة المهنية وشعارات الحرف. ولن تر

---

(1). Réclame ريكلام، الاسم القديم للإشهار. (المترجم)

الوسائط الجماهيرية النور إلا مع ظهور المطبعة وتعميمها في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، ومعها سيظهر سند الإشهار الحديث.

فابتداء من سنة 1630 أسس تيوفراست رونودو Theophraste Renaudot في باريس "مكتبا للعناوين"، لم يكن شيئا آخر غير وكالة أولى للإعلانات التي كانت تُصدر "أوراقها" آنذاك. سنة بعد ذلك، سيصدر مجلته La gazette de France التي قدمت، ابتداء من عددها السادس، إشهاراً. وقد شكل ذلك أولى المحاولات الإشهارية الصحفية.

وبموازاة مع ذلك، سيتطور الملصق باعتباره سندا للإشهار: إن أقدم ملصق وصلنا يعود إلى سنة 1482 وكان يعلن عن رحلة إلى الحج. ومع ذلك، فإن الملصقات ظلت حكرا على المؤسسة الملكية والكنيسة: فإلى حدود القرن الثامن عشر، سيظل الملصق أداة للدعاية أكثر مما هو أداة للإشهار التجاري. ومما ساهم في تقلص مداه هو الأمية السائدة. ولن يصبح الملصق حرفة إلا في سنة 1722حيث اعترف به بظهير ملكي. وقد ظل الإشهار في هذه الفترة، إخباريا وواضحا دون تكرار، ولم يحاول التأثير في الزبون. وكان في أغلب الأحيان، ميدانا خاصا. وقد ناصبته العداء التعاضديات القوية.

وأهم ظاهرة سادت في تلك المرحلة هي اللقاء بين الجريدة والإعلان، وقد بدأ ذلك مع الثورة الفرنسية، بعد المحاولات السريعة لرونودو. فبينما كانت الإعلانات تجتاح بريطانيا منذ 1650، أقام احتكار الإعلانات في مملكات فرنسا حاجزاً بين الخبر والإشهار. ففي سنة 1789 فقط سيحدد، Le moniteur universel تعريفة للإعلان. ويجب انتظار القلاقل الاجتماعية والسياسية الكبرى للقرن التاسع عشر لكي نعاين حدوث تداخل بين الإشهار والإعلان، وهو المبدأ الذي ظل سائداً إلى الآن. لقد كان ذلك في البداية مع الثورة التي حررت التجارة

من دكتاتورية الجسم التجاري المهيمن. ولكن لا السياق الاجتماعي ولا قوة الجرائد الثورية كانت مؤيدة لمدح التجارة. ومرد ذلك إلى القمع الذي مورس على الجرائد إبان عودة الملكية، فقد أثقلت كاهلها بالضرائب عقابا لها على موقفها اللبرالي المعارض، وهو ما سمح بشراء المساحات في الجرائد. لقد سارعت وصفات إشهارية لنجدة الجرائد التي سحقتها الجبايات المختلفة: لقد أصبح الإشهار ضمانة على حرية الجرائد.

وقد نبهت جريدة "الدستوري" leconstitutionnel، في نوفمبر 1827، قراءها على وجود ملحق يومي، يوازي نصف صفحة، خُصص للإعلانات المختلفة التي تهم الملكية والتجارة والصناعة ورجال الأعمال من كل نوع... ابتداءً من ذلك التاريخ ستوطد المصلحة العلاقة بين الصحافة والإشهار.

بعد ذلك بقليل سيصدر إميل دو جيراردان Emile De Girardin جريدته la presse، وقد صاغ ما سيصبح المبدأ المعاصر للعلاقة بين الإشهار والصحافة بالعبارات التالية: "الإعلانات هي التي يجب أن تمول الجريدة". لقد كان فضله يكمن في إقامة علاقة بين الرفع من المسحوبات والزيادة في حجم وتسعيرة الإشهار من جهة، وبين ثمن الاشتراك والمسحوبات من جهة ثانية. وهو ما يعني أن الغاية ستكون هي الزيادة في حجم الإشهار، ووسيلة ذلك هي تخفيض ثمن النسخة. ولاقت la presse نجاحاً كبيراً، فقد تجاوزت المداخيل الإشهارية بعد أربع سنوات مداخيل الاشتراك.

وقد كان ذلك إيذانا بميلاد الإشهار الجديد، من الناحية التقنية والاقتصادية، ولكن دوره وخصوصيته في علاقته بالخبر سيظل مع ذلك غامضاً. وقد كتب إميل دو جيراردان سنة 1845 من موقعه كصحفي قائلاً: "يجب أن يكون الإعلان دقيقاً وبسيطاً وصريحاً، يجب ألا يختفي وراء أي قناع، يجب أن يتوجه مباشرة إلى هدفه بشكل صريح".

ووفق هذا التوجيه، سيتشكل أسلوب الإشهار ونبرته، ومعهما ستتحدد ميكانيزمات التواصل داخله على امتداد القرن التاسع عشر. تم ذلك في البداية على أيدي الفانين، وهم أسياد الملصق (تولوز ـ لوتراك Toulouse-Lautrec) أو من خلال القلم الذي أدخل الحلم والتخيل والاستعارة والمبالغة إلى الإعلان. وبذلك، استطاع الإشهار، على امتداد عشرات السنين، مع ظهور الوسائط الجديدة السمعية البصرية، الراديو والتلفزيون، التنويع من أساليبه ويقدم نفسه باعتباره نشاطا اقتصاديا له مكانته الخاصة.

الإشهار أداة من أجل تصريف الإنتاج

تحيل هذه الإطلالة السريعة الخاصة بالمراحل الكبرى لتطور الظاهرة الإشهارية من القديم إلى الحياة المعاصرة باستمرار على عوامل تكنولوجية واقتصادية. فقد تطور الإشهار تحت تأثير الضغط الحضاري لتبادل السلع وحضارة التبادل. ذلك أن الإشهار هو مجموعة من تقنيات التواصل الجماهيري ذي الغاية الاقتصادية: البيع والدفع إلى البيع. فإذا كانت الحاجة تخلق الوظيفة، فإننا يمكن أن نستنتج أن الإعلان ولد من ضرورة اقتصادية هي البيع. ولكن كيف حصل أن لم تهتم التجارة بالترويج المنهج للسلع لمدة قرون، لكي تنظر إليه اليوم باعتباره ضرورة لا محيد عنها؟ يكمن سر ذلك في أن ازدهار الإشهار ارتبط بالتحول الذي لحق النشاط الاقتصادي في الأزمنة الحديثة. وقد تضافرت، في إطار هذا التحول الخاص بالنظام الاقتصادي، عدة عوامل لكي تحدث تحولا في

النشاط الهامشي والعرضي الذي جسدته الدعاية التجارية ليصبح صناعة اقتصادية ضرورية في نظامنا الاجتماعي.

لقد ظلت القضايا الاقتصادية الأساسية في المجتمعات الغربية لمدة طويلة وثيقة الصلة بالإنتاج. فالندرة النسبية لخيرات الاستهلاك والتجهيزت العادية كانت تؤدي بشكل أوتوماتيكي إلى استيعابها السريع في السوق. ولكن، وبفضل التطور التكنولوجي والعلمي، حلت الوفرة محل الشظف في مجموعة من الدول المتطورة. فبعد أن كان رجال الصناعة مهتمين بقضية الزيادة في الإنتاج لتلبية الطلب، أصبحوا مهتمين أكثر بالبيع من أجل تجنب خلق فائض في منتجاتهم. وهو ما حصل، فقد فاق الإنتاج الطلب وأصبحت الحاجة ملحة إلى الإشهار وأصبح نشاطا ضروريا من أجل التخلص من السلع المخزنة والفائض في الإنتاج. وقد حدث هذا التطور الهائل في الإنتاج في القرن التاسع عشر في أوروبا تحت اسم "الثورة الصناعية".

لقد ارتبط الإشهار بنمط محدد في الاقتصاد، أو إن شئتم بمستوى من النمو الاقتصادي، ويتعلق الأمر بالاقتصاد الصناعي. لقد كانت المكننة وراء الحاجة إلى الإشهار، وذلك من خلال توفيرها لفائض في الخيرات الموضوعة للاستهلاك من حيث الوفرة والعدد. وكان من الضروري الدفع بالسكان إلى استهلاكها إلى حد إشباع كل حاجاتهم، ولكن أيضا إلى أن تنفد البضائع المخزنة.

وعلى هذا الأساس، فإن الإشهار يعد في عمقه محاولة من أجل البيع المستمر، ولكنه لا يمكن أن يوجد إلا في مجتمع الوفرة، أي عندما يقترن الإنتاج الفائض بارتفاع مستوى القدرة الشرائية. ففي مجتمع ينهشه الفقر، يكون للمستهلك الحق في اختيار المنتجات التي يحتاجها في الدرجة الأولى. أما في مجتمع الرخاء، كما هو حال مجتمعنا، فإن

المشكلة التي تطرح على الزبون مختلفة: إنه يتساءل عن الوسائل التي تمكنه من صرف فائض المدخول بعد أن يكون قد لبى الحاجات الأساسية. وفي هذه الحالة يكون في حاجة إلى ما يمكن أن يقدمه الإشهار، حينها يسقط في اللعبة.

وبموازاة مع ذلك، أدى الإنتاج الصناعي إلى تحول في خيرات الاستهلاك والتجهيزات المتوفرة من خلال إدخال أسلوب العيارية[2]، وهو أمر عمقه التنافس الذي رأى النور في فرنسا ابتداء من سنة 1791. ذلك أن عيارية المنتجات تضع المستهلك أمام عالم من المنتجات المتساوية: حينها سيعتمد المنتِج على العوامل النفسية، أي على تقنيات الإقناع من أجل الرفع من شأن منتجه وبيعه. وهو ما تجسده حالة منتجات الغسيل الآن... لقد أصبح الإشهار ضرورياً من أجل حث المستهلك على اقتناء منتج من بين عشرات أخرى تخطب وده باستمرار.

ومن جهة أخرى، جعل الإنتاج الصناعي الدعاية التجارية أمراً ضرورياً من خلال إحداث تغيير جوهري في بنية الفعل الاستهلاكي وإطاره: لقد عرف السوق تحولاً مركزياً. وما زال هذا التحول جارياً في فرنسا، ويمكن التأكد منه بسهولة. فما هو الرابط المشترك بين التاجر الصغير وتاجر الأسواق الممتازة وبين السوق الأسبوعي والخدمة الحرة والمخزن الكبير؟

لقد أصبح السوق مكاناً للتبادل المحايد حيث يتضاءل دور البائع أو يختفي تماما. على المنتِج الآن التوجه مباشرة إلى زبائن مجهولين، دون الاهتمام بموقف البائعين الذين يمكن استبدالهم، فقد اقتصر دورهم على التوزيع، إن لم يختفوا على الإطلاق. إن المستهلك الضائع وسط ركام من

---

[2] العيارية standardization.

السلع، والمحروم من نصيحة تاجره وصانعه المألوف، في حاجة إلى نصيحة لا يستطيع تقديمها سوى الإشهار، فهو يتوجه إليه وإلى الجميع من خلال تقنيات الانتشار الجماهيري. ولا يقوم البيع عن طريق المراسلة والخدمة الحرة إلا بتدعيم هذا المظهر من السوق.

ولا يجب أن نحط من شأن تأثير التواصل بين الأشخاص، زعماء الاستهلاك، شبكات التواصل الشفهي في اختيار المنتجات. ولكن مادة هذه التبادلات (الشفاهية، الحجج، الكليشيهات، القوالب الجاهزة) مدينة بالكثير للإشهار، فهو يؤثر على الشبكات التي تقوم بالتأثير أيضا.

إن عقلانية الإشهار، على المستوى الاقتصادي البحت، معقدة وغامضة: هل يتعلق الأمر بإنفاق بلا طائل أم باستثمار مربح؟ يحيل الإشهار على المستوى المالي على دفق مالي من المعلن إلى وسائل الإعلام بواسطة الوكالة، ويتعلق الأمر في هذه الحالة بتمويل منابر التواصل. ولكن الإشهار ذاته هو منتج يتمتع بقيمة مضافة مهنية تخلق ثروتها الخاصة، إنه خدمة تشوش على النظام التجاري. فمن يستفيد من الإشهار للمنتِج في نهاية الأمر ومن يؤدي ثمنه؟

إن المستهلك، في تصور أول، هو من يمول، في جميع الحالات، النشاط الإشهاري؛ فهو يؤدي ثمن المنتج، إنه يقوم بتمويل صورة المقاولة ويؤدي ثمن جريدته مرتين. وفي تصور عام، يمكن اعتبار الإشهار استثماراً يقوم به المنتِج وادخاراً قسرياً يقوم به المستهلك، وهو في ذلك يراهن على تطور كاف للاستهلاك سيؤدي إلى انخفاض في ثمن التكلفة وثمن البيع. ألا يمكن أن تكون غايته أعمق من ذلك، أي من طبيعة مغايرة للعلاقات الاجتماعية ويشكل الاستهلاك فرصة للتعبير عن الذات أساسه المنتج نفسه؟

الإشهار أداة من أجل ضبط الاستهلاك

من المفروض أن يكون الفقير عارفا لحاجاته، لأنها عادة ما لا تلبى. أما "الغني" (أي إنسان حضارة الوفرة حيث المعيار هو الغنى) فإنه لا يعرفها. إن ضعف المستهلك وهشاشته النفسية تكبر مع مستوى العيش، حينها يصبح الإشهار ضروريا باعتباره خطابا يجلب الطمأنينة. يعيد استهلاك الوفرة النظر في قضيتين تشكلان، حسب غالبرايث galbraith، أساس النظرية التقليدية للطلب: "لا يتضاءل ضغط الحاجات مع عملية إشباعها". إن التناقص ضئيل جداً، وذلك لأننا ننتقل من الحاجات الفسيولوجية إلى الحاجات النفسية التي لا يمكن عدها.

"إن الحاجات تتولد من شخصية المستهلك، أو تشكل، في جميع الحالات، معطيات عند رجل الاقتصاد...فلا جدوى من البحث عن كيفية نشأتها. لقد قام المستهلك بوظيفته وهو يدفع بالإنتاج الذي يستجيب لحاجاته إلى حده الأقصى" (غالبريث).

لقد انقلب نظام هاتين القضيتين الآن؛ ذلك أن المستهلك لا يستطيع تحديد سلم حاجاته، فهو لا يعرف ما هو في حاجة إليه، وهناك الكثير من المثيرات الخارجية التي تخلق عنده حاجات يجهلها، (هذا إذا افترضنا أن الإشهار لا يملك مواقف تسبب خلق حاجات جديدة، ولا يقوم سوى بتحيين الحاجات الموجودة قبلاً).

واستناداً إلى ذلك، ستوضع كل تقنيات تكييف المنتج مع الاستهلاك موضع الشك، كما سيتم التشكيك في الحياة الاجتماعية الخاصة للأفراد. فهذه الحياة تستثير تدريجياً أهمية كبيرة عند المنتجين، فهؤلاء لا يرغبون في معرفتها فحسب، بل يودون توجيهها. وفي مقابل هذا

التخطيط، المبلور بشكل ما، والعفوي أو المنظم للاستهلاك، يستسلم المستهلكون أو يقاومون، أو يبلعهم التردد والحيرة أو ينظمون أنفسهم.

يبدو أننا نضع أصبعنا هنا على بعض المشاكل الأساسية للتطور الاقتصادي. فالانتقال من اقتصاد الإنتاج إلى اقتصاد موجه للاستهلاك، لا يغير فقط من إيقاع النمو ووجهته، بل يفرض أيضا تكييفه، أي يقتضي "تعلما" لمهنة المستهلك الذي يتحكم في سيرورة النمو.

ومن المعروف الآن أن المستهلك لا حول له ولا قوة؛ فكلما انغمس أكثر في اقتصاد الوفرة هذا، لن تعود حاجاته معروفة بالشكل الكافي، لأنها لن تكون ملحة، وتصبح مشترياته عبثية وأحيانا فوضوية. ذلك أنه يجد نفسه مشدوها أمام منتجات وخدمات تتجدد باستمرار، وأمام الممكنات الحديثة للرفاه الذي يحيط به من كل جانب؛ فتبتلعه الحيرة والارتباك وتجرفه الحركة العامة التي يوحي بها له الإشهار في المقام الأول.

تكمن إحدى الضرورات الأساسية للتطور الاقتصادي حالياً في تكييف الأفراد مع المقتضيات الاقتصادية. لقد تعلم المستهلك في فترات البحبوحة الاقتصادية نمطا في حياة الرخاء، وعليه الآن أن يتكيف مع نمط حياتي منكمش في مجتمع تطبعه الوفرة دائماً. ذلك أن تربية المستهلك لا تتوقف أبدا. ومن خلال هذه التربية سنصل بسرعة إلى نحت صورة نمطية للمستهلك المتوسط، ذلك الذي يعد عبدا لبعض الخيرات المكتسبة التي يخصص لها جزءا كبيرا من وقت فراغه، وجزءاً كبيراً من أرباحه أيضا، لأنه يجب أن يؤدي ثمن هذا الوقت.

وفيما هو أبعد من هذه التبسيطات، هناك مع ذلك، مشكل خاص بالتطور الاقتصادي يدخل ضمن الاهتمامات المركزية للإشهار، ويتعلق الأمر باتهام الإشهار بخداع المستهلك من خلال تركيزه على منتجات

غير ضرورية، ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عندما تنعدم الحاجة إلى الضروري من الحاجات، وهو ما يعوق تكيف المستهلك مع وضعه.

إننا نعترف للإشهار، من خلال التركيز على نشر منتجات جديدة أو تحسين منتجات قديمة، ومن خلال الحث على البحث الدائم عن الجديد، بدوره في تعليم المستهلك كيف يعيش مندمجا ضمن الحياة الحديثة، ويساعده على التكيف مع الاقتصاد، ويحثه على تحسين شروط وجوده. ومع ذلك، لن نهتم بهذا النوع من القضايا، ذلك أنها تتجاوز الإطار الضيق للإشهار. إن الأمر يتعلق بمجموعة من المؤثرات الاجتماعية التي يجب أن نسائلها، قد يكون الإشهار المحرض عليها أو الغائب عنها.

يعد الإشهار حاليا وثيق الصلة بالنظام الاقتصادي إلى حد أنه سيظل ضروريا داخله حتى في حالات انكماشه: فهو ضابط لتقلص الاستهلاك والحد منه، بعد أن كان قد ساهم بقسط كبير في تطوره (الحملات الخاصة باقتصاد الطاقة مثال على ذلك)؛ وهو أيضاً ضابط نفسي لطمأنة مستهلك تهدده الكثير من الأخطار.

يمكن للإشهار الذي ولد من الوفرة أن يستمر بدونها، ذلك أنه وحده، من بين كل الأدوات الاقتصادية الأخرى، استطاع التحول إلى مدرسة اجتماعية للاستهلاك، إنه ضروري لتوازن النظام. ويبدو الإشهار الآن، الذي اعتبر لمدة طويلة أداة خاصة بعالم الأعمال، باعتباره ظاهرة مزدوجة اقتصادية واجتماعية، إنه شاهد على الجسم الاجتماعي ومحرك له.

ولا تشكل ظاهرة الإشهار سوى عامل من العوامل التي تساهم في جعل ثقافتنا نسقاً مفتوحاً. إن الإشهار التجاري ليس سرطاناً يشوش

على النظام الاقتصادي (كما يوهم بذلك البعض أحياناً)، إنه جزء من منطق حضارة مفتوحة في تقنياتها وفي أنساقها الإخبارية، وفي معاييرها ونماذجها في الوقت ذاته. إن الإشهار من نفس طبيعة الفضائيات والطائرة النفاثة والشركات المتعددة الجنسيات، والسياحة العالمية: يتعلق الأمر بما يشبه الاقتصاد الثقافي للمعلومات.

الفصل الثاني



من الأسواق الممتازة إلى الجامعة:
مؤسسة اجتماعية

تعد الظاهرة الإشهارية جهازا ولغة للاقتصاد الصناعي المتطور. وحضوره في الحياة اليومية بيِّن وصريح، رغم أنه لم يصل بعد في فرنسا إلى مستوى عال من التطور. ويكفي في ذلك تأمل محيطنا، وإطار حياتنا، وخاصة في الوسط الحضري، لكي ندرك أن الإعلان أصبح، في كل أشكاله، عنصرا مألوفا عندنا - "افرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها، فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، وقد يؤدي ذلك إلى تغير في سلوك الناس" (لو دوكا Lo Duca). ويقال إن الإشهار اجتاح الآن كل شيء في حياتنا.

ولكن إذا كان الإعلان قد اكتسح محيطنا كله، فهو موجود في الجرائد وفي المجلات وفي شاشات السينما والتلفزيون وفي الطرقات، بل إنه موجود حتى على صفحة الأشياء الاستعمالية التي أصبحت حاليا موضوعات إشهارية... فإن الإشهار غزا كل مجالات الحياة الاجتماعية.

لغة شاملة

قليل من المنتجات والخدمات يمكن أن توجد خارج سلطة الدعاية التجارية: فمربعها، كما هو حال الجلد المحبب، يتقلص باستمرار. ولن يمر وقت طويل حتى تضطر كل المؤسسات الاستعانة بالإشهار. ففي مجتمع قائم على الاستهلاك الجماهيري القسري، كل شيء يوضع للبيع، بعيدا عن خصائصه، في أحيان كثيرة: يستوي في ذلك رجل السياسة والصابون والصحة من خلال الدعوة إلى التقشف أو الشهية المفتوحة، وأوقات العطل، والفنون والثقافة، من قبيل الدجاج المشوي على الطريقة الفرنسية، وذلك ضمن رخاء اجتماعي يمكن أن تبدو هذه المظاهر داخله غير منسجمة، لو لم تكن رمزا لثقافتنا. فكل شيء أصبح بالضرورة موضوعا للإشهار. ولا وجود لنشاط عمومي يستطيع الإفلات من هذه الضرورة التي تعد أحد المظاهر الفرجوية لمجتمع الرخاء، ويكفي في ذلك الإحالة على بعض الحملات الإشهارية لتوضيح هذه البداهة.

لغة شاملة من طبيعة تجارية

إن الإشهار الخاص بالماركات (العلامات التجارية) هو الأكثر شيوعاً: فهو أكثرها أهمية وأكثرها دينامية، دافعه في ذلك هو التنافس بين المنتجين المتصارعين في غابة كثيفة تمثلها السوق الحديثة. وهناك واقعة جديرة بالتسجيل في هذا الصدد، ويتعلق الأمر بظهور الخدمات إلى جانب منتجات الاستهلاك: الرحلات الجوية والسفر والعطل. تقترح الوكالات السياحية والأبناك والمنظمات الثقافية والمنعشون العقاريون الآن

خدمات "موقعة"، صورتها ماركة لا تقل أهمية عن المنتجات الغذائية والملابس ومواد الاستهلاك الأخرى.

ولكن هناك أيضاً إشهار جماعي يهدف إلى الرفع من شأن صناعة بأكملها دون التمييز بين الماركات. ومثال ذلك الحملة الخاصة بالعطور الفرنسية. ومن جهتها ركزت الشاشة الصغيرة على العجائن الغذائية، بالسمك أو البرقوق. ومع ذلك لم يختف التنافس في هذه الحملات، وقد تجلى ذلك من خلال الصراع بين علب الأكل المحفوظ، بين تلك المصنوعة من الحديد، وتلك التي مادتها زجاجية. إن الخاصية المركزية لهذا النوع من الإعلانات هو التغاضي عن الإشارة إلى نوعية الماركة من أجل تدعيم صورة عامة للمنتج في ظرفية اقتصادية خاصة: خبز البهار أو النسيج الفرنسي.

وعادة ما تستعين المقاولات المنتمية إلى القطاع العام، السكك الحديدية والفحم وتوزيع الكهرباء والغاز، بخدمات الإشهار كما تستعين به الصناعات الخاصة. وقد غير ميترو باريس منذ سنة 1978 صورته من خلال حملته الشهيرة "ticket chic, ticket choc". وتبعته في ذلك مصالح البريد سنة 1986 من خلال "الجنون" الإشهاري. وتعد مصالح القطاع العام من أكبر المعلنين في العالم كله: الحملات الواسعة للاقتراض مثلا. وتتدخل أحيانا بعض مؤسسات القطاع العام بصفتها وسيطا إشهاريا: وتلك حالة الميترو في باريس الذي يملك فضاءات واسعة في الأنفاق وعلى الحافلات، والجدير بالتسجيل هو مساهمة المؤسسات المؤممة في ذلك، ولا يبدو أن اقتصاد الدولة، مع ما يقتضيه من استعمال إشهاري، يشكل عائقا أمام الإشهار. فإذا كان التنافس غائباً نسبياً، وإذا كانت الدولة هي المستفيد وليس المنتِج الخاص، فإن ضابط الدعاية التجارية سيظل ضرورياً وأساسياً.

لغة شاملة من طبيعة اجتماعية

ينتمي الإشهار المعوَض والريكلام كلاهما إلى الدورة الاستهلاكية؛ وقد نتوهم أن الإشهار بخروجه من الصيغة التجارية المحض سيصبح بدون جدوى وبدون موضوع. والواقع أن الأمر على خلاف ذلك، فالاعتقاد في هذا سيقودنا إلى نسيان أن الإشهار هو دعاية منصبة على البيع. فالتقنيات الإشهارية القادرة على الرفع من مبيعات سمك التون المعلب أو التسريع من تغطية دين ما، لن تكون عاجزة على نشر الأفكار، حينها قد يتهم بسقوطه في فخ الدعاية الخالصة الخالية من أي اقتناع. ولكن الإشهار التجاري الذي استعار خطاطاته من الدعاية السياسية أو الدينية قد أثبت فعاليته ويحاول الآن أن يرد لهم الدرس. وهناك الكثير من الأمثلة على ذلك.

تستفيد "الجمعية الخاصة بالقضايا الوطنية الكبرى" في حملاتها من خدمات الوكالات الإشهارية. فمن حين إلى آخر نعاين ظهور ملصقات خاصة بمكافحة الكحول والتبرع بالدم، وهو عمل قد ينقذ روحا، وهناك أيضاً الحملات الخاصة بالدعاية إلى منح الأسبقية لليمين وحماية الطبيعة.

الفن نفسه، أو على الأقل بعض الصناعات فيه، لا يمكنه الاستغناء عن الإشهار. هناك أولاً الإعلان عن الفرجات والسهرات والمعارض، وهي بطبيعتها خاصة وكلاسيكية وراقية. ولكن هناك أيضاً حملات كبرى أصبحت مألوفة بمناسبة التعريف بنجم والدعوة إلى عمل فني ثوري أو الدعاية لذلك الابن الجسور... وهو ما قد لا يستطيع الريكلام القيام به، فهو لا يمكن أن يرسخ موهبة ولا أن يثمن النجاح. قد يتعلق الأمر هنا برأي عام لا يستطيع الإشهار التحكم فيه بشكل كلي.

والخلاصة أننا نكتفي بتأكيد قدرته على استثارة الجمهور نحو موهبة فعلية أو مفترضة.

إن الجيش نفسه، المعروف بتقشفه، مضطر من أجل الاحتفاء بمهنة الجندية إلى الاستعانة بالإشهار. وصورة ذلك الجندي بنظرته الثاقبة على خلفية النخيل ضمن التقليد الرائع لصور الإبينال[1] مازالت حاضرة. ولكن هذا الإشهار الساذج، المقصور على الانخراط في سلك الجندية غير الشعبي، تطور كثيراً في بعض البلدان، كما هو الشأن في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية حيث الخدمة العسكرية غير إجبارية، وحيث الاعتماد على المتطوعين هو الوسيلة الوحيدة من أجل التجنيد. والشرطة نفسها لا تخاف من المس بصورتها، فهي تدعو بشكل خجول، من خلال ملصقات، إلى الانخراط في صفوفها. وهي دعاية مستوحاة بشكل مباشر من الإشهار التجاري.

لغة شاملة من طبيعة إيديولوجية

ولكن الإشهار غير التجاري يكشف عن مظاهر أخرى مدهشة عندما يقترب من المجال السياسي، رغم أنه حديث العهد بهذا الميدان. فالأحزاب السياسية في أمريكا وبريطانيا تنظم منذ زمان حملاتها الانتخابية مستعيرة كل الخصائص الخارجية للحملات التجارية. وقد تشكل هذه الممارسات في فرنسا أشياء غريبة مستوحاة بشكل مباشر من

---

[1] image dEpinal صور إبينال، والأصل فيها أنها ما يشبه النحت على الخشب أو على الحجر ويعود الفضل فيها لجان شارل بيلورين J Charles Pelerin الذي كان أول من طبع ووزع مجموعة من الصور من هذا النوع في مدينة توجد في وسط فرنسا اسمها إبينال. (المترجم)

الفولكلور السياسي الأنجلوساكسوني. وقد حدث أن ظهرت ملصقات تحتفي "بالتوازن في الميزانية" أو الوصول إلى "تضخم لا يتجاوز 5 في المائة" لصالح وزارة الشؤون الاقتصادية.

ومع ذلك، لم ينتزع الإشهار السياسي رسميته، إلا في الاستحقاقات الانتخابية الأخيرة. فانتخاب الرئيس الفرنسي في الاقتراعٍ العام جعل هذه الشخصية، التي ظلت في منأى عن الإشهار، موضوعاً للاستهلاك عند ملايين الناخبين: إن ذوق هؤلاء الذين تم التعرف عليهم من خلال حملات استمزاج السوق، كان له الكلمة الأخيرة في الساحة السياسية. لقد أصبحت الاستعانة بالتقنيين أمراً لا مفر منه، وقد وضع بعض المرشحين مصيرهم بين أيدي الإشهاريين.

ولا يبدو أن مخلفات الإشهار ستتوقف عند هذا الحد. لقد اتُهمت الوكالات بأنها تسهم في الترويج لرجل الدولة مقابل الملايير، تماماً كما تفعل مع قطعة صابون، وأنها تبيع لمن يقدم 'أكثر بدعوى الحياد الإيديولوجي، أي تقوم بدعاية دون اقتناع، ما يشبه التبشير الذي لا يسنده أي إيمان. فهل ستحول مهارةُ التقني الحواريَ إلى دمية؟ لا يمكن أن نشك في أن تعميم هذه الممارسة لن يغير من وجه السياسة. فمن الصعب في واقع الأمر القول بأن تأثير المتخصصين في الدعاية التجارية، هم غير سياسيين، وأن هذا التأثير لا يتجاوز حدود المجال التقني ولا يغير من مضمون الإرسالية.

يوجه الإشهار، من خلال هذا التدخل، سهامه للقوالب الجاهزة من قبيل "صوِّتْ بحرية ووعي"، التيٍ عادة ما يقبل بها الناس ويثمنونها؛ يهاجم الإشهار، الذي ينظم جهاراً وبدون خجل، ديماغوجية مورست سرا وأدينت علانية، إحدى الأساطير الأساسية في الديمقراطيات الليبرالية. قد يكون الإشهار السياسي أكثر خطراً من الناحية الرمزية:

إن صناعة النواب، وهي ابنة "الحق في التصويت"، كانت غير مضرة من الناحية الاجتماعية ما دامت غير مرئية. إلا أنها شكلت، عندما تحولت إلى مؤسسة اجتماعية، مسا بأمن الناخبين، لأنها شككت في رؤية للعالم... أو قامت بإعادة بنينته حول تصور جديد للسياسي، ذاك الذي يعرف كيف يبيع معرفته في فن الحكم. لا يسعنا إلا تأكيد أهمية هذه الظاهرة ودلالاتها: لقد أصبح ميدان القناعات ذاتها، سياسية كانت أو دينية، موضوعا من موضوعات الإشهار في مجتمعنا. صحيح أن الدعاية السياسية كانت دائما موجودة، ولا تقوم المرحلة الحالية سوى بتطويرها تقنياً. ولكن الخلط الذي تخلقه بين استهلاك منتجات صناعية وخدمات، وبين استهلاك أبطال وأفكار يوضح بما يكفي وجود مظهر جديد في ثقافتنا، يُنظر من خلاله إلى الإشهار باعتباره إحدى المؤسسات الاجتماعية الأكثر أهمية.

وفي الأخير، فإن أحسن دليل على إيمان الإشهاريين في فعالية عملهم هو الإعلان الذي تقوم به الوكالات لصالحها. ففي فترات الفراغ الصيفية أو استراحة الحلوانيين تظهر رؤوس الإشهاريين على جدران الأزقة. فلا وجود لأية صناعة، بما فيها الإشهار ذاته، يمكن أن تستغني عن الحملات التعريفية.

وهناك عمل هام أنجزه سنة 1972 معهد النهوض بالاقتصاد عن طريق العمل التجاري، يوضح بشكل كاف هذه الوقائع. لم تكن هذه الحملة الواسعة تتوجه إلى رجال الصناعة فقط، بل إلى كل الذين يساهمون، في كل المواقع، في الإنتاج والتوزيع والبيع. لقد نبهوا رجال الصناعة إلى التنافسية المتزايدة في السوق الأوروبية الحديثة العهد، ونبهوا الآخرين، أي العمال والتقنيين والبائعين، إلى ضرورة ضمان فرص الشغل: "أنا مطمئن على وظيفتي وسيحتفظون بي في عملي، لأنني

أدركت، في موقعي، أنه يجب علي البيع". فمن خلال خلقه لتقابل بين هم "سانج" خاص بالإنتاجية، وبين تصور "ذكي" للبيع، يقدم الإشهار نفسه باعتباره ضابطاً اقتصادياً ضرورياً من أجل مصلحة الجميع.

إن الإشهار ليس كلاماً تجارياً فقط، بل هو أيضا كلام سياسي واجتماعي وأخلاقي، وهو، فوق هذا وذاك، خطاب إيديولوجي. إنه اللغة الثقافية المهيمنة، وهو، دون شك، أهم نسق للإخبار في التاريخ: ذلك أنه يمس كل القطاعات وكل الأنشطة، ولأنه حاضر أيضاً في كل وسائل التوزيع. إن الإشهار، باعتباره لغة شاملة، يعد التجسيد الجديد للثقافة الشعبية التي تمنح شكلا ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية الاجتماعية.

وسائط شاملة

يكشف الإشهار عن نفسه من خلال تقمصه لدور اجتماعي، أكثر من كل الوسائط الأخرى، وهو كذلك من خلال حضوره في كل مكان، ومن خلال قدرته على التكرار والتهويل. إنه الرابط الذي يقيمه المنتج باستمرار مع المستهلك من أجل إقامة علاقة تجارية مهددة دائما بالضياع. وقد أدى تطور الوسائط إلى تطور لآليات الإشهار. وفي المقابل، قام هو بمد هذه الوسائط بسبل انتشار مستقلة نسبياً. والآن غزا الإشهار كل وسائل تبادل المعلومات، وكيَّف لغته مع ممكناتها. لقد أصبح الإشهار وسائط شاملة، حاضرة في كل شيء ومنسجمة ومستقلة عن كل الأسناد.

التعايش المالي

تعيش الوسائط مع الإشهار في انسجام تام: فإذا حرم الإشهاري من هذه العوالم، فإنه سيصبح عاجزا، ولكن بقليل من تلك الوسائط يستطيع الاستغناء عن الدعم المادي الذي يقدمه لها. وينظر إلى هذا الترابط، ذو الغايات التجارية، باعتباره زواج مصلحة أكثر منه حبا. وهذا الزواج هو الذي يشكل موضوعا دائما للدراسات التبريرية لـ "مكتب تبرير التوزيع" و"مركز دراسات أسناد الإشهار".

وعندما تكون هناك مشاكل بنيوية أو ظرفية (إدخال الإشهار إلى التلفزيون، أزمة الصحافة...)، فإن العلاقات إشهار/وسائط تكشف أن الإشهار هو الشريك المهيمن في هذا الزوج. إنه يشوش على جزء كبير من فضائها وزمانها، ويشرط حجمها بثمنه، إنه يفرض لغته وبنيته، وفي المجمل، فإن الإشهار هو وسائط شاملة.

فقياساً إلى معياره يستند تقويم الوظائف النفسية والاجتماعية للأسناد الأخرى. وقد لا يكون في المستقبل وجود لهذه الأسناد إلا باعتبارها امتداداً مخصوصاً لوسائط شاملة واحدة: الإشهاري. ويرى البعض في هذه التبعية الاقتصادية نوعاً من الاستعباد الذي يؤدي إلى تشويه المعلومة، ويرى فيه آخرون ضمانة على حرية التعبير والاستقلال. ولكن لا أحد ينفي أهميته.

ولكن ما هو مدى هذه التبعية التي تجنح إلى أن تصبح أحادية؟ فكيفما كانت القيمة الثقافية والوظيفة الاجتماعية لمجلة ما أو عمل سينمائي أو برنامج إذاعي، فإنها لا يمكن أن تعبر عن نفسها وأن تحيى إلا بالاستعانة بالإشهار. ففي فترات التنافس، يمكن أن يتجاوز تدخل الإشهار حدود المستوى المالي، لكي يمتد إلى مضمون الخط التحريري، قد يصل إلى حد تغيير أسلوبه ذاته، إن لم تتغير طبيعة المعلومة ذاتها.

ويمكن أن نلاحظ وجود نوع من الأسلوب الموحد في الوسائط، ما يشبه المحاكاة التي تميل إلى الخلط بين الإشهار والمضمون التحريري.

حينها تسقط الوسائط في تنوعها في شباك إغراء الامتثالية والحياد والقاسم المشترك بحثاً عن قراء يتزايدون باستمرار. ذلك أن التنافس بين الأسناد موجود في أغلب الأحيان على مستوى النسبة العامة للجمهور؛ ومن هذه الزاوية يشكل التلفزيون خطراً. ولكن يجب ألا نتجاهل طبيعة هذا الجمهور الذي تحدده معايير اجتماعية واقتصادية، وتحدده، في المقام الأول، متغيرات نفسية ـ اجتماعية يمكن أن تجعل من سند متواضع أداة جيدة للتواصل مع جمهور خاص. ويجب أن نسجل هنا وجود عامل الاختيار/الوسيط الذي عادة ما يتم تجاهله: مرونة السند في علاقته بالإعلان. فإذا كان هناك من محاكاة، فإنها تعود خاصة إلى المضمون التحريري؛ ولكن، وبما أن هناك وسيطاً يمثل أسلوباً مميزاً يجذب جمهورا محددا، فإن أهمية الإشهار وتكييفه مع إرساليته أفضل من الدفع بأسناد أخرى إلى فقدان خصوصيتها.

التعايش التجاري:

هناك خمسة وسائط تتقاسم مجموع الاستثمارات الإشهارية، وقد حولت بذلك الجمهور إلى هدف استهلاكي. فكل قارئ أو مستمع يجذبه الناشر ـ المنتج يعد زبوناً محتملاً عند المرسل الإشهاري.

ـ **الصحافة**، وهي أقدم الأسناد التجارية وأكثرها شهرة، وتُستعمل لأسلوبها المرن (صورة أو تحرير)، وأيضاً نظراً لقدرتها على التجزيء، وهي وثيقة الصلة بأساليب مخصوصة في الحياة (يوميات أو دوريات، جرائد وطنية أو جهوية، صحافة نسائية، مجلات متخصصة).

ـ **التلفزيون**: إن ميزة التلفزيون الأساسية هي ملايينه من النظارة الذين يشاهدون برامجه بشكل متزامن، وكذا قدرته على شد الانتباه. إنه سند ترويجي قوي وسريع، ولكنه مكلف جداً ولا يميز كثيراً بين مشاهديه ولا ينتقي جمهورا بعينه.

ـ **الراديو**: هو السند الذي يعج بالإعلانات (15 إلى 20 دقيقة في الساعة في المحطات الجهوية)، وفي المجلات الواسعة الانتشار (50 في المائة من الصفحات). إنه وسيلة من الوسائل الجيدة في الترويج، خاصة إذا كان يستعمل بغاية نحت شهرة ماركة والدعوة إلى المزيد من الشراء من خلال التكرار الدائم.

ـ **الملصقات**: وتمثل أقدم سند إشهاري: إن أسلوبها من طبيعة خاصة بسبب المدة القصيرة لعرض إرساليتها، وصعوبة تحديد جمهورها الفعلي.

ـ **السينما**: تعد السينما، بعد فترة أزمة قصيرة، وسيطا ذا جاذبية خاصة، إنه رخيص نسبياً، ويمكن من الوصول إلى أهداف بعينها (شباب ومستوى عال في المدن). إن السينما، شأنها شأن الملصق، تمكن من تحديد مناطق بعينها وفضاءات خاصة لحملات الترويج.

ـ **الوسائط الجديدة**: السمعية البصرية، الإذاعات الحرة والقنوات المحدودة، كل هذه الوسائل ستلعب دوراً تفصيلياً وتنافس الصحافة في سنوات الثمانينيات.

ولكن الوسائط الإشهارية ليست فقط وعاءً سلبياً أو حاملاً محايداً للإرسالية: إن الأمر يتعلق بأسناد فعالة، ووسيلة دينامية. فإذا كان الإشهار الموجه يغير من السند، فإن السند من جهته يغير من الإرسالية. فعدد الجمهور ليس المعيار الوحيد والأهم في الاختيار: فنوعية تواصل الوسائط، ودورها الاجتماعي، وارتباط الجمهور بها وإيديولوجيتها يجب

أخذها هي الأخرى بعين الاعتبار. إن النسق الإشهاري وطرقه المختلفة في استعمال الوسائط تعود إلى دينامية اجتماعية في تدفق المعلومات والتواصل ضمن اقتصاد ثقافي للإخبار.

تعايش اجتماعي:

تلعب الوسائط دوراً حاسماً في تكون التحولات الثقافية ومآلها: وتعد تقنية الإخبار موضوعاً ومحركاً في الوقت ذاته للتوازن الاجتماعي. إنها منتجات تكنولوجية لثقافة بعينها، شأنها في ذلك شأن وسائل نقل الأشخاص، وأدوات الإنتاج، وشبكات التوزيع وأشكال البنايات والمعمار... وباعتبارها كذلك، فإنها تعد تعبيراً عن تنظيمها واشتغالها. إنها تكشف عن بنية اجتماعية، فهي أدوات ضبط تحدد هذه البنية وتضمن استمراريتها.

وتساهم طبيعة الوسائط الجماهيرية وتنظيمها في تحديد مؤشر الاقتصاد ـ الإخبار، أي كمية المعلومات والمثيرات التي يتلقاها المجتمع وكثافة وتنوع وتكرار انتشارها الداخلي. فما يتحكم في الانتقال من ثقافة منكفئة على نفسها إلى النمو المطرد، ثم إلى الثقافة المفتوحة هو التطور التقني لنقل المعلومة. ذلك أن الوسائط الجماهيرية هي أيضاً منتجات إيديولوجية. فدورها لا يقف عند حدود بث إرساليات بل إلى خلق حالات مثاقفة.

إن وسائل الاتصال الجماعي هي مصافي ثقافية. فالحامل لا يمكن أن يكون أبدا محايدا في علاقته بالمعلومة، إنه يؤثر على عرضية تقنياتها (ماك لوهان Mac Luhan) وأيضاً على معاييرها الإيديولوجية. إن الوسائط تختزن قيما ثقافية، وهي التي تقوم بتدعيمها ونشرها والدفاع

عنها. ذلك أن أسناد المعلومات تشتغل من خلال الرقابة، الكلية أو الجزئية، وبالانتقاء والترجمة والتكييف والإخراج أو الحشو أو النسيان. وهذا ما يمكنها من التأثير في اقتصاد المعلومات في ثقافة ما.

إن أسناد المعلومات تغير دائماً من الإرساليات باسم البنيات الاجتماعية: إما من أجل التخفيف من وقعها أو التخفيف من فعاليتها التوازنية، وإما من أجل مضاعفة الاستثارة والتجديد والتشكيك في النظام القائم. وبناء عليه، سيكون تحليل الوسائط تحديدا لدرجة مقاومة ثقافة ما للمعلومات الجديدة وطرق تكيفها مع المثيرات الخارجية والداخلية. ولكن للوسائط دور في التغيير الاجتماعي. إنها تعد مرآة لثقافة، وهي أيضا محرك لتطورها. فهي باعتبارها منتجا تقنيا وإيديولوجيا تتأثر بالتحولات الاجتماعية.

لقد كشف تحليل الوسيط السينمائي تطور مقولة اللياقة والقيم الحسية في السنوات الأخيرة...(des amants au dernier Tango àParis, وأخيراً... Deep throat)

وبيَّن تحليل نمط اشتغال الإذاعة عن انزلاقات الدوافع، وانزلاق جمهور المعلومات نحو الدعم الأخلاقي في سنوات السبعينات (Menie Grégoire)، وبعد ذلك العودة إلى الحملات الترفيهية (sabatier).

ولكن الوسائط باعتبارها ضوابط اجتماعية تعد أيضاً عوامل للتغيير. فمن خلالها يأتي التجديد وينتشر، ومن خلالها تصرَّف في أنماط حياتية مخصوصة، ومن خلالها يتخذ التغيير أبعادا جماهيرية وقيمة معيار.

ـ السينما: في الوقت الذي تتأثر فيه بتغير العادات وتبرئ الجسد والجنس (ضعف الرقابة) ومن خلال ترجمتها في أفلام (تضاعف عدد الأفلام الإباحية)، فإنها تدعم هذا التحول ويصبح قيمة جديدة عند الجمهور.

تمر التحولات الاجتماعية دائماً من خلال الوسائط، التي تعد في الوقت ذاته مؤشرات محسوسة وأدوات نقل/ تحول. وتساهم وسائل الاتصال، على جميع المستويات، في التشكيك في البنية الاجتماعية القائمة، وفي تكون دفق ثقافي عميق للتحول، وفي إقامة أنماط حياتية جديدة.

إيكولوجيا للمعلومات:

"وظيفة اللاقط[2]"

تتعرض "الثقافة المفتوحة" لقنبلة مستمرة من المعلومات مصدرها ثقافات بعيدة ومختلفة في الزمان وفي الفضاء، وأخرى مجاورة وآتية أيضاً من مجموعات فرعية أو زعامات أو مجددين من داخل المجتمع. وما يمنح هذه المعلومات أهمية هو النسق المحلي للوسائط الجماهيرية الذي يقوم بغربلتها وإخراجها وتكرارها. وتعد منابر الإخبار نافذة على العالم وعلى القطاعات الاجتماعية الأخرى: ذلك أن انفتاحها يحدد حساسية المجتمع تجاه هذه المثيرات.

وتكمن الوظيفة الأولى لهذه الوسائط في تجميع المعلومات الغريبة وغربلتها وضبطها: تولِد الوسائط مثيرات ثقافية (أو تكون على العكس من ذلك شكلاً من أشكال الرقابة). ويعد امتداد الوسائط عنصراً حاسماً في ذلك: يكون اللاقط/ وسيط حساساً بقدر ما تسمح تقنيته بالذهاب بعيداً

---

[2] اللاقط الهوائي antenne.

في الزمان وفي المكان بحثاً عن معلومات وبثها بسرعة. وهناك عنصر آخر حاسم أيضاً في ذلك، يتعلق الأمر بتضخيم المعلومة وإخراجها الفعلي في شكل مكثف، وهو ما ينفخ في القوة المثيرة للإرسالية.

إن الوسائط الإلكترونية السمعية البصرية (التلفزيون والراديو) ذات فعالية في اشتغالها كلواقط للمثيرات الفعلية وهي أيضا إسقاطية. فمن خلال التلفزيون يجد كل شخص نفسه (لا الإتنولوجيون وحدهم) في مواجهة عادات القبائل البدائية. ومن خلال السينما، يجد الكثيرون أنفسهم (لا علماء النفس وحدهم) موضوع مساءلة حول البنيات الاجتماعية (كرامر ضد كرامر) ويجدون أنفسهم في مواجهة أنماط حياتية هامشية (وارتيون) والمخدرات (كريستسنف) والعنف (مجزرة بآلة تقطيع) والعلم (2010).

ومن خلال الوسائط يشعر كل شخص بأنه معني (وليس المسؤولين وحدهم) بالتلوث والإيكولوجيا (قضية شيرنوبيل في الاتحاد السوفيتي سنة 1986). ومن خلال ملصقات السينما تجد كل الأعمار من كل جنس وكل المجموعات الاجتماعية نفسها في مواجهة قضايا العنف والشبقية والانحراف. وتجد المجتمعات نفسها من خلال الوسائطيات في مواجهة الثقافات الأجنبية والتجديد على مستوى الجماهير العريضة. ومن خلالها أيضاً توضع أنماط الحياة باستمرار موضع شك في مواجهة إيديولوجيات ومواقف وأخلاق غريبة، وفي مواجهة عادات وممارسات مختلفة وفي مواجهة تقنيات ومنتجات جديدة.

"وظيفة التضخيم"

تثير المواجهة الدائمة بين بنيات اجتماعية مع أنماط حياتية مختلفة ومع مجددين، اختلالا. ففي مواجهة الدعوة إلى التجديد، وفي مواجهة تساؤلات ثقافة أجنبية، يحس كل شخص بالغربة داخل خطاطاته السلوكية الخاصة.

إن الوظيفة الثانية للوسائط هي تضخيم اختلال الأنماط الحياتية إلى حد جعلها ظاهرة جماعية، أي خلق نوع من النفور تجاه الأبعاد المشكلة لكل مجتمع. ويضاف إلى هذا التضخيم الكمي دور تسريعي للاختلال. وهكذا تميل وسائل الإخبار إلى تقديم الحركات التجديدية والظواهر الهامشية بطريقة مثالية.

فوسائل الإخبار باعتبارها انعكاساً للمشاكل الاجتماعية وانعكاساً لقلق عام، تميل إلى تضخيم المثيرات التي تتحول إلى عدوانية حقيقية تجاه النظام القائم، ومصدر من مصادر القلق عند كل شخص يحس أنه مهدد في أسلوب حياته. فمن خلال الوسائط اتخذت "قضية راينبو وارير Rainbow Warrior[3]" بعداً وطنياً ودلالة مثالية على اختبارٍ آراء الناس. ومن خلال هذه الوسائط أصبحت السيدا في فرنسا موضوعاً يثير القلق عند الجميع، رغم أن هذا المرض لا يمس إلا البعض منهم، ومن خلال الوسائط أيضاً أصبح "توفير الأمن" يطرح عند الجميع قضية مبدئية حول الانحراف والقمع.

وهكذا، فإن أحداثاً محلية، ووقائع بسيطة وأفكاراً أو موضوعات جديدة تتخذ أبعاداً جماعية وتكتسب قيمة عدوانية وكثافة درامية من

---

(3) Rainbow Warrior إشارة إلى قضية تفجير الاستخبارات الفرنسية لسفينة "السلام الأخضر" سنة 1985. وقد كانت متوجهة إلى موروروا حيث تقوم فرنسا بتجارب نووية. (المترجم)

خلال المزايدة التي تقوم بها الوسائط الجماهيرية في الإخبار الاستثنائي. وتجد ثقافة مفتوحة كثقافتنا نفسها خاضعة للمقارنة مع المجتمعات الأخرى من خلال الصحافة والراديو والتلفزيون والسينما، ومن خلال الأدب والفن والإشهار، وبذلك تكون مدعوة إلى التغير والتجدد.

ويمكن القول، إن الوسائط تميل إلى إحداث اختلال دائم لأنماط الحياة من خلال دورها التضخيمي والنفخ في القلق الفردي إلى درجة تجعل التساؤل غير محتمل وتحدث نوعا من الكبت الجماعي.

وظيفة تبئيرية

تُقترح، من خلال القلق الجماعي والاختلال الذي أصاب أنماط الحياة السائدة الذي كشفت الوسائط عنه ونشرته، أشكال التكيف المختلفة على المستوى الفردي وعلى مستوى الزعامات والمجموعات الاجتماعية. وعادة ما تكون هذه المقترحات متناقضة فيما بينها: رفض صريح للتجديد أو الأنماط الحياتية الغريبة، أو تكيف مشروط معها، أو هضم أو استيعاب صريح لها.

إن الوظيفة الثالثة للوسائط هي استثارة وتحديد والتقاط ردود الفعل هاته والقيام بالانتقاء والتركيب. ولكنها في أحيان أخرى تقوم بعرقلة التجديد، ولكنها تقوم دائما بغربلتها وتكييفها والتخفيف منها. وبذلك، فإنها تستخدم باعتبارها أدوات توجيه من أجل التغيير (بوصلات ثقافية): ففي الأخبار الخاصة بالجمهور، نستطيع الإمساك جيدا بميلاد وبروز الدفق الثقافي للتكييف. إن الوسائط في ذاتها ليست مصدراً

للميولات التطورية للمواقف والقيم والسلوكات والأشياء، ولكنها من الناحية الجماعية، تعد بؤرة لضبط التيارات السوسيو ـ ثقافية للتغيير.

وهكذا ينشأ "الدفق الثقافي" ويحيل على خطوط قوة وعوامل دينامية للتطور تمثل عند المجتمع أفضل وسيلة للتكيف الممكن مع المحيط، استنادا إلى أن مجموع ردود الأفعال الداخلية لمختلف المجموعات الاجتماعية، ويكون ذلك عادة بعد كبت جماعي وعلى إثر نضج طويل ولاواعي.

مثال على ذلك: "السجون": فعلى إثر وجود مثير خارجي (النموذج السكندنافي للسجون اللبرالية) ومثيرات داخلية (تمرد السجون سنة 1974 في فرنسا)، طرحت بحدة مشكلة جماعية، وكانت وراء ظهور مقترحات مضادة. فاستناداً إلى هذه الوسائط مجتمعة ينبعث تدريجيا تصور جديد للمنحرف المسجون، ولنمط حياته وموقعه في المجتمع؛ وهو تصور يقع في موقع وسط بين مواقف قمعية متطرفة وبين مواقف لبرالية متطرفة، وهو ما تعبر عنه مجموع الوسائط. وفي الكثير من الأحيان، تكون هذه الميولات العامة حاصل تواطؤ لمثيرات مختلفة، داخلية وخارجية. ويكون دور الوسائط، في تنوعها، هو تحديد هذا التوازن الخاص بالتكيف. ذلك أن الدفق الثقافي هو حاصل تقنين وتنظيم الدينامية الفوضوية للرغبات في التغيير.

وظيفة انعكاسية:

يتحدد التدخل الرابع للوسائط في التحولات الثقافية وفي إمكانية تطبيقها على أنماط حياتية ملموسة ونشرها وتكريسها وتعميدها. فمع

ظهور أنماط حياتية جديدة استعادت الثقافة توازناً جديداً من خلال مبادئ وصور وقوالب ومواقف وآراء وأشياء متلائمة مع المحيط.

وتتميز العوامل الدينامية للدفق الثقافي عن التطبيقات التي يمكن أن تكون مختلفة حسب العوامل والمجموعات الاجتماعية واللحظات. يلعب تنوع الوسائط حينها دوراً عاكساً للتغيير من أجل تطبيقه بطريقة مخصوصة على جمهوره. فكما يستطيع العاكس تفكيك الضوء، يعد كل وسيط وكل سند عدسة تغربل وتفصل وتبث الميولات الجديدة في أشكال جديدة حساسة لأبعاد اليومي والحياة الفردية.

وذلك هو أهم دور للوسائط الجماهيرية، إنه دور مبدع، فهو يقترح على المستمعين أو القراء نماذج جديدة للمواقف والسلوك، ومعايير جديدة وأحكاما واختيارات متلائمة مع البنية الاجتماعية الجديدة. وتقوم أسناد المعلومات بدور المجدد الثقافي: إنها تطبيقات للحضارة، وحاملة لدينامية تكييفية لمجتمع ما. وتقوم بدور تنويعي أيضاً يمكن كل فرد وكل مجموعة اجتماعية، حتى وإن كانت أقلية، من تطبيق نوعي للدفق الثقافي العام على أنماط حياتية خاصة، وهو ما يعني إيجاد موقع داخل الفسيفساء الثقافية. استناداً إلى ذلك، تعد الوسائط، في تنوعها وتكاملها، ضوابط للتوازن الثقافي. وينظر إلى تنوع الوسائط باعتباره سيرورة لضبط التطرف والتسامح مع المهمشين. إنها في الوقت ذاته عاملاً لتفجير الثقافة في وحدات ثقافية أصلية، وعوامل للاستقرار أيضاً.

وظيفة صدى

إن الوظيفة الأولى والأخيرة لتدخل الوسائط في نقل أنماط الحياة هو كونها مرآة قارة مطمئنة وشاهدة على حالة اجتماعية وعلى استمراريتها.

حينها لن تكون الوسائط محركات للتغيير، بل محافظة على بنية اجتماعية صغيرة: إنها حارسها والمدافع عنها. وستتقابل، في هذه المرحلة، مع التجديد من خلال بيداغوجيا للاستقرار والدوام، لتتحول الأنماط الحياتية، على إثر ذلك، إلى قيم، ويتحول الدفق الثقافي إلى معايير. وهكذا سيتبلور تقليد ينظر إليه باعتباره قيمة/ قانوناً؛ وتترسخ الثقافة باعتبارها ذات طبيعة كونية ضدا على كل نموذج غريب، وباعتبارها دائمة في مواجهة كل تجديد.

وعندما يتحقق التحول، رغم كل شيء، ويتجسد في قيم جديدة وفي منتجات وسلوك جديدين، تشرع الوسائط في احتضانها وتكريسها وتحييدها. فمن خلال اشتغالها كصدى لأنماط جديدة، تسهم المعلومات في نسيان القيم القديمة. حينها تثبت الوسائط نفسها باعتبارها عاملاً من عوامل الكمون، أي آلية محافظة وامتثالية لاستمرارية ثقافية، وتكون في الوقت ذاته عوامل دينامية ومكثفة ومعبرة عن بدائل وتكيف مع المحيط الدائم التغير.

وتلعب الوسائط مجتمعة دور المؤسسة الاجتماعية لكي تحدد في جزء كبير منها انفتاح المجتمع على العالم الخارجي واقترابها من الثقافات الأخرى وتصبح داخلها لاقطا للأخبار؛ إنها تحدد حساسية المجتمع تجاه العدوانية والتحفيز والتشكيك من خلال التجديد، أو من خلال أنماط حياتية مختلفة. يتعلق الأمر بأدوار للتضخيم أو فرض رقابة على المثيرات وشواهد على الاختلالات الثقافية. إنها تقوم بتجميع وتكثيف ردود الأفعال المختلفة من أجل ضبطها ضمن دفق ثقافي، وهو عامل دينامي للتكيف الجماعي، وأخيراً تقترح أساليب حياتية جديدة وتسقطها بطريقتها الخاصة على الدفق الثقافي على جمهورها. وبصفة عامة، ومهما كان تنوع الجمهور، يمكن أن نحدد نمذجة لاشتغال

الوسائط والأسناد. وتقوم كل وسائل التواصل بمختلف الوظائف: إنها لاقط ومضخم وبؤرة وعاكس وصدى... ولكن كل وسيط يتميز بمهيمنة وظيفية لأسباب تقنية وسوسيولوجية أو سيكولوجية.

مثال على ذلك:

ـ التلفزة: تلعب التلفزة في ثقافتنا دوراً أساسياً باعتبارها لاقطاً، أي تلعب دور نافذة مفتوحة على العالم نظرا لطبيعتها الكونية (رغم نزعتها المتحررة والعاطفية والإسقاطية الأكثر منها إخبارية).

ـ الراديو: لقد تخلى الراديو، الذي كان إلى سنوات قريبة أداة إخبار في المقام الأول، عن دوره باعتباره لاقطاً لصالح التلفزيون. ويعد الراديو في فرنسا حالياً وسيطاً مضخماً عاكساً لقضايا الحياة اليومية المحلية، شأنه في ذلك شأن الصحافة اليومية الوطنية.

ـ الدوريات: تعد الدوريات، التي تميل اليوم أكثر فأكثر إلى التخصص والتجزيء، أدوات مفضلة لبيداغوجيا التغيير؛ ولا يكمن دورها في مفهمة الميولات التجديدية وتكييفها وترجمتها في أنماط حياتية ملموسة خاصة بساكنة بعينها. إن الدوريات هي في المقام الأول عاكساً.

ـ الملصق: لقد أصبح الملصق جزءاً من الديكور الحضري ويمتلك طابعاً رسمياً: إنه لا يكشف سوى عن أنماط حياتية مكرسة ومقبولة، ووظيفته كصدى هي تطبيع هذه الأنماط. وهو الدور نفسه الذي تقوم به الصحافة اليومية الجهوية.

تلعب الوسائط دائماً دوراً مركزياً في التوازن السوسيو ـ ثقافي، وذلك من أجل استثارة تحولات ومن أجل تجسيدها وتجذيرها والدفاع عنها، أو من أجل تأجيلها أو نقدها أو حظرها. ويجمع الإشهار داخله بين كل هذه الأدوار، وبذلك يقدم نفسه باعتباره وسيطاً شاملاً متعدد الأشكال:

- "إشهار لاقط" عندما يعلن عن نمط استهلاكي جديد من قبيل العطور المزيلة للروائح الجسدية أو "الأكلات الخفيفة".

- "إشهار مضخم"، عندما يهول من تغيرات النمط اللباسي (بونوتون)؛

- "إشهار تبئيري"، عندما يقترح تصوراً جديداً للحياة: السدادات الصحية الخاصة بالمراهقات أو سروال الدجين.

- "إشهار عاكس"، عندما ينوع من مقترحاته حسب الزبائن المستهدفين من أجل تمييزهم من خلال أنواع الشامبوان أو هيفي hi fi.

- "إشهار صدى"، ويكون كذلك عندما يحافظ على نمط فكري محافظ من قبيل وضع المرأة مع حالات الغسيل.

يندرج الكلام التجاري ضمن المحيط الاجتماعي باعتباره كلاماً ثقافياً متعدد الواجهات. إنه يجسد سلطة المؤسسة الاجتماعية للإخبار الجماعي ومسؤوليتها.

اقتصاد المعلومات

تساهم الوسائط في كليتها، والإشهار على وجه الخصوص، في تغيير النسق الكمي للعلاقات الاجتماعية، وتسهم أيضاً في تغيير طبيعة الثقافة. فعندما يتجاوز التواصل إطار التبادل بين الأفراد، يتغير شكله وتتغير وظائفه أيضاً. وبالمثل، فإن طبيعة ووظيفة الإخبار تنتقل من الشفاهي إلى الكتابي، وبعد ذلك تنتقل إلى السمعي البصري ثم الإلكتروني... ويتميز التواصل الجماهيري بتعريفته الصناعية، وبالطابع المجهول للباث

والمتلقي على حد سواء. ويتميز حالياً أيضاً بكونيته: علاقات تزامنية مع كل نقطة في الزمان وفي المكان، وهو ما يميز الأنساق الثقافية المفتوحة.

فعندما وصلت ثقافتنا إلى التحكم في هذه الأنماط التواصلية، فإنها خطت خطوة كبيرة نحو التوسع في اقتصاد المعلومة. لقد أضيفت إلى المعطيات السيكولوجية (الغرائز والدوافع والحاجات والمحفزات) والمعطيات الاجتماعية، مقولة جديدة هي مقولة الدفق الثقافي والأساليب الحياتية التي تسندها. إن ظاهرة أساليب الحياة تصبح هي الأخرى موضوعا للإخبار، وبذلك تسهم في تسريع السيرورة من خلال تمثيل التغير الاجتماعي الدائم باعتباره معيارا يتقابل مع الديمومة والثبات السابقين.

يعد ظهور مفهوم ومنهج الأسلوب الاجتماعي في السيكولوجيا الاجتماعية الحالية علامة على اشتغال متسارع لتبادل المعلومات، ويقوم في الوقت ذاته بشرحها وتبريرها، كما يقوم بتسريع وتيرتها. ويمكن أن تصبح أساليب الحياة أيضاً معياراً (ميتا ـ قيمة أو قيمة القيمة) وتهيئ بذلك لشروط التغير باعتباره وجوداً للثقافة. استناداً إلى ذلك، يمكننا التمييز بين مجموعة من أنواع الثقافات، وذلك وفق نمط اقتصاد المعلومات ومستوى التبادل الذي يتم داخل الثقافة وخارجها ضمن نسق كوني يعمل على تسريع التبادل ويفرض على جميع المجتمعات الانفتاح على الإرساليات الأجنبية. وفي جميع هذه الحالات تتحكم مجموعة من العوامل في اقتصاد المعلومات: التنوع والقرب والشفافية والتبادل والحشو، وكلها عوامل توجد تحت تأثير الأنساق الخاصة للوسائط الشاملة.

عامل القرب

يصف هذا العامل كمية وتواتر وكثافة المعلومات التي تتسرب إلى بنية اجتماعية منسجمة. إنه يمكننا من التمييز بين "مجتمعات منعزلة" في محيط صحراوي وبين "مجتمعات نشطة" و"مجتمعات معتدى عليها"، فهي عرضة لقنبلة من الإرساليات التي تأتيها من الثقافات المجاورة. وتتحدد المكونات المركزية لعامل القرب في الموقع الجغرافي، يتعلق الأمر بامتداد وسرعة وسائل النقل الفعلية وتكنولوجيات الوسائط (نقل الإرساليات) والروابط المفضلة في العلاقات مع مجتمعات أخرى.

ولقد كان ضعف هذا العامل، لفترة طويلة، حاسماً في الاستقرار الثقافي. ويربط التاريخ بين التحولات الصريحة للحضارة وبين الاكتشافات الكبرى (اكتشاف العالم الجديد، استعمار إفريقيا) والغزوات (روما والبرابرة والحروب الصليبية الخ)، وهي عوامل سجلت قطائع استثنائية مع الانعزال الفعلي للمجموعات التي تعيش منكفئة على نفسها.

وتشير المرحلة الحالية إلى تسارع وسائل التواصل والنقل التي جاء بها التقدم التكنولوجي. وينظر من هذه الزاوية، إلى عامل القرب باعتباره من طبيعة إيجابية: فكل ثقافة تخضع باستمرار لإرساليات تأتيها من خارجها. وتلك وظيفة الإشهار: إنه يخلق فوضى ثقافية تستدعي استهلاكا بالقوة "لما يأتي من الخارج".

عامل الانفتاح

يصف هذا العامل بنيات الاستقبال والدفاع التي يتوفر عليها مجتمع ما. إن درجة الانفتاح هي التي تميز بين ثقافات "دفاعية" وأخرى

"انتقائية"، وثالثة " مفتوحة". ويرتبط هذا العامل باللغة (لغة التداول اليومي أو اللغة المخصوصة أو اللهجات المحلية)، وبالنظام السياسي (انفتاح الحدود أمام الأشخاص والمنتجات والمعلومات) وبنسق التبادل الاقتصادي (الحماية أو حرية التبادل) وبالوضع الأممي (درجة الاستقلالية والعلاقات التفضيلية) وبتاريخه السالف، أو يرتبط جزئيا بمعطيات جغرافية (مناخ، مسالك تقود إلى الحدود، المساحات).

وبالإضافة إلى هذه المكونات، علينا أن نسجل التحولات النوعية لوسائط المعلومات: تستفيد الإرساليات الرابطة بين الثقافات من الانفتاح بشكل أفضل عندما تتخلص من اللغة الصورية لكي تتبنى أشكالاً مادية (منتجات الاستهلاك) وأشكالاً حسية (السمعي ـ البصري في السينما والتلفزيون) والعاطفي (الفن). وبهذا نستطيع الحديث عن التبادل الثقافي الدائم، وعن كوكاكولا وموسيقي البوب والويستيرن، وفي المجمل نتحدث عن الإشهار.

يعد القرب والانفتاح عاملين يتبادلان التأثير. إنهما يحددان وضعية ثقافة في العالم باعتبارها هدفا مستقبلا للمعلومة وباثا للإرساليات في الوقت ذاته. إن التأثير مرتبط إذن باقتصاد للمعلومات، تصدير ـ استيراد. وتحدد الأبعاد السوسيو ـ اقتصادية داخلهما "منطقة للجذب" وأخرى" "للتأثير".

عامل التنوع

يقوم هذا العامل بقياس قدرة ثقافة ما على توليد مثيرات داخلية، إما عفوية، وإما مرتبطة بإرساليات خارجية أو محيطة. يتعلق الأمر بمعيار انسجام بنية اجتماعية ما. فكلما كانت البنية منسجمة وتتكون من

فسيفساء مجموعات فرعية مختلفة، أصبح تبادل المعلومات متعدداً ومثيراً، وذلك على النقيض من بنية قارة ووحيدة العناصر. إن التعدد الثقافي الداخلي يقود إلى نوع من الحوار. ويمكن تحديد مكوناته في: حجم المجموعة الاجتماعية وبنيتها (فدرالية أو مركزية) عدد المجموعات الفرعية المنسجمة، وجود مجموعات هامشية لغوية أو سياسية...)، نشاط الأشخاص والمؤسسات التي تقوم بدور مجدد (على مستوى الفن والتكنولوجيا...). وتدعم بنية الوسائط العامة (راديو، تلفزيون، صحافة، مجلات) أو نوعية (تلفزيونات جهوية، صحافة يومية جهوية، مجلات متخصصة) تحارب تنوع المعلومات أو تدعمها. ويعد الإشهار نوعية للمعلومة المنتشرة في كل الاتجاهات التي تقود إلى تفجير البنيات الاجتماعية التقليدية من خلال الاستهلاك المنشود. ولهذا السبب، يعد نمو التعدد الداخلي عاملاً يقود إلى تفجير البنيات الاجتماعية الثقافية وقد يهدد بذلك وحدة الثقافة وإحساس أفرادها بالاندماج.

عامل التداول

يؤثر هذا العامل على الإمكانية التي تتوفر عليها إرسالية ما من أصل خارجي أو داخلي، امتثالياً كان أو مجدداً، في الانتشار في الزمان وفي الفضاء داخل مجتمع ما. إنه مرتبط بشكل مباشر بالشبكات الداخلية للنقل بالوسائط في قدرتها النوعية والكمية على البث، وكذا ببنيتها الوطنية أو الجهوية. وقد رأينا كيف أن شبكات تلفزية تغطي تدريجياً، في فترة زمنية وجيزة، التراب الفرنسي كله وتغير، بشكل أساسي من

زاوية النظرة السوسيولوجية، أنماط الحياة في اتجاه خلق حالة انسجام؛ وذلك بموازاة مع ما يقوم به تطور المجلات المتخصصة في اتجاه بلورة ثقافات فرعية جديدة.

وهكذا نعاين وجود تبعية مؤشر تداول الإرساليات في ثقافة ما: تبعية تكنولوجية (وسائط تزامنية للإخبار السريع والمباشر، ووسائط مؤجلة للتعليق الهادئ)، تبعية التحكم (مباشر أو مؤجل) تبعية في الغايات(رقابة أو إخبار).

إن الإشهار هو معلومة تتحقق داخل "سلوك قسري"، يشكل رواجها موضوعا لدراسات معقدة في أفق اختيار أفضل القنوات ووفق مؤشرات "لتغطية" الجمهور والتكرار والمضاعفة و"فرص الرؤية"... إنه يسرع، بشكل إرادي، وأكثر من كل الوسائط، من دفق المعلومات ضمن قنبلة دائمة للجسم الاجتماعي من خلال إرسالياته.

عامل الحشو

يساعد هذا العامل على خلق حالة توازن داخل التداول الامتدادي للمعلومات من خلال طابعه التربوي (سرعة وامتداد وولوج الإرساليات). يتعلق الأمر بمعيارٍ يقومٍ بتدعيم المعلومة: ويتم ذلك من خلال منح الإرساليات شكلاً واحداً، ومن خلال تزامنها وانتشارها وتكرارها. ومكوناته هي عدد الوسائط ومضاعفتها التي تقذف بالفرد في قلب شبكة من التأثيرات يتعرض داخلها لقنبلة مستمرة من الإرساليات المتكررة. حينها يصبح المجتمع، بفضل الوسائط، صندوقاً تتردد داخله الأصداء، أو غرفة للتضخيم الدائم للإرسالية والردود التي تحدثها. ولا يقتضي

الحشو تشابها مطلقاً بين الإرساليات، بل يتطلب انسجامها: يصل التأثير إلى ذروته عندما تربط الإرساليات المبثوثة بشكل تكاملي بين الأنماط العقلانية والعاطفية والمعلومات والأشياء.

إن الإشهار حشوي بطبيعته: تتحدد سعة الحملات الإشهارية ومدتها باعتبارها استثماراً ضرورياً لاستنبات مواقف أو أنماط فكرية جديدة. ويضاف إلى حشو كل حملة الضغط الإشهاري العام: وحدها التقابلات الثيمية يمكنها تقديم حماية فعلية للفرد ضد تلك الصورة الرائعة التكرارية التي تنفي قضاياها المتناقضة بعضها بعضاً.

ثلاثة نماذج لاقتصاد المعلومة:

تمكننا دراسة نسق المعلومات من قياس "الحساسية الثقافية" في التحفيز والتحول. ويلعب الإشهار في ذلك دوراً أساسياً، ويجب أن يكون قياس تأثيره هو المرتكز لكل تشخيص سوسيولوجي. فكلما ازدادت هذه الحساسية، أصاب الثقافة اختلال ما، إنها تجد نفسها باستمرار في مواجهة موضوعات وقيم وعادات مختلفة عما هو مألوف داخلها، وهو ما يشكك في توازن الأنماط الحياتية القائمة واقتراح أخرى. وتعد "الحساسية الثقافية" ضعفا وغنى للمجتمع في الوقت ذاته.

إنها ضعف، ذلك أن مؤشراً عالياً لاقتصاد المعلومة يحدد ثقافة خاضعة لتناقضات ولاعتداء ومهددة بالتلاشي والانفجار. إنها ثقافة تغزوها أنماط غريبة في مواجهة ثقافتها المضادة. وهي غنى، ذلك أن الاختلال يفرض على هذا المجتمع الحركة والتغير من خلال تجنيبه التصلب والمحافظة. إن الأمر يتعلق أيضاً بغنى إبداعي للمواد المستعارة

بشكل انتقائي من الثقافات الأخرى من أجل خلق هجانة ثقافية. وهكذا يصبح من الممكن التمييز بين نماذج ثقافية مختلفة.

ـ "الثقافات المكتفية بذاتها"، ويكون اقتصاد المعلومات فيها ضعيفاً على مستوى التبادل الداخلي والخارجي؛ إنها ثقافة جامدة ومحافظة ودفاعية وقليلة الدينامية ومهددة بالتفسخ.

ـ "الثقافة الناهضة"، وتتميز بالصراع بين سكون التقاليد وبين الدفق المتتالي للمعلومات المجددة؛ ويتميز اقتصاد المعلومات فيها بالتشنج والعرضية؛ وينظر إلى المعلومة باعتبارها اعتداء وتكون محصورة في الحفاظ على هويتها.

ـ "الثقافة المفتوحة"، وتتميز بمستوى عال من التبادل الخارجي والداخلي للأفكار والأشياء واللغات والأشخاص. وتلك هي ثقافة الحضور الدائم، إنها ثقافة مجتمعنا. وتصبح المعلومة فيها، نظراً لعددها الهائل، مبتذلة ويفقد التجدد ذاته وقعه: يجب أن يكون المتلقون أقوياء لكي يتجنبوا الاستثارة المدمرة. ذلك أن نسق المعلومات في ثقافة مفتوحة هو من طبيعة مؤسساتية: إن الوسائط هي أدوات توسط رسمية للمعرفة، وبذلك يُمنح لها دور تربوي. ويمكن للإشهار أن يكون رمزاً لها: مرآة تزامنية لحالة حضارية موجهة بشكل سابق نحو التغير.

إن الانفجار والانبجاس يتربصان بالثقافة المفتوحة أيضاً، فهي ليست سوى نواة لتوازن غير قار وهش، ولكنه يعج بالمبادرات. إنها تستدعي تحليلاً، لا في تجلياتها الهشة والعرضية، بل في هويتها الثقافية. ويكمن دور الوسائط في تغذية النواة الثقافية والمحافظة عليها في الوقت ذاته، ويسهم الإشهار مثلها، في الدفاع عن تاريخ، كما يسهم في بناء يوطوبيا. ولقد دخلت الثقافة الفرنسية، بفضل الوسائط، مرحلة بنية مفتوحة: فهي التي جاءت بـ "زين" وكوكاكولا، وجاءت بالماركسية والأزهار

الهيبية والجينز والويستيرن، وجاءت بالفرنسي والسوق المشتركة، لقد غيرت هذه العناصر مجتمعة بشكل جذري من نمط حياتنا.

لذلك لا ينحسر دور الإشهار في التجارة، ذلك أن السلعة ذاتها هي إيديولوجيا ولغة وسلوكاً. فإذا كان هناك اقتصاد لبرالي، للأشياء فهناك أيضا اقتصاد لبرالي للمعلومات: إن الإشهار هو لسان حالها حيث يقال فيه كل شيء (أو تقريباً)؛ وإذا كان الشكل تجارياً، فإن مادته ستكون ثقافية. إن الكلام الإشهاري هو خطاب المجتمع حول مآله ذاته.

هل الإشهار علم أم فن؟

يعد الإشهار، الذي هو نفسي بطبيعته وبآليات اشتغاله، ظاهرة اجتماعية في عمقها من خلال أبعاده وإيحاءاته ووقعه. ودون أن يدعي انتماءه إلى العلم، فإنه مع ذلك يستطيع الزهو بشهادات يمنحها له الفن والتقنيات. وقد تفسر هذه الثنائية الأحكام المسبقة التي هو دائماً ضحيتها. فإذا كان تشاخوتين وباكار يبديان نوعا من القلق تجاه سلطته الإيحائية، فإنهما لا يترددان في لعنه واتهامه صراحة بكونه مجرد مقاولة للكذب والتبليد، فهو يزدري الجمهور ويفسد ذوقه ويفرض عليه حاجات مزيفة. ولم ير فيه جورج دوهاميل مثلا سوى "مقاولة بديعة للإكراه والتبليد... فهو يعامل الإنسان كما لو أنه أبلد الحيوانات"، واعتبره بول فاليري "أحد أكبر الأمراض في عصرنا، فهو يشتم نظرتنا ويزيف الصفات ويفسد المناظر ويفسد كل قيمة وكل نقد". إن الإشهار هو، عن حق أو باطل، الإنسان الذئب الذي عرفه عصرنا، فهو يشترك مع الصحون الطائرة والقنابل الذرية وأخطار أخرى متنوعة المصير نفسه.

إن هذه الأحكام صادرة عن الأخلاقيين لا عن العلماء. فما يتم الحكم عليه هو الأسطورة، وليس الواقعة الإشهارية. فإتيانبل Etiemble يتهم الإشهار في مقال مليء بالشعرية والأهواء، بأنه يدمر اللغة الفرنسية ويحل شعاراته محل الحكمة الشعبية و"يحط من شأن عالم الفلاح ذاته". ويخلط "النزعة التبليدية" فيه مع هتلر وفرانكو و"المال اليانكي" ومدراء شركة جنرال موتورز. إن الأمر شاهد على موقف عام يشكك في الإشهار؛ وهو موقف يبدو بشكل سطحي، وكأنه تضليل للجمهور يقوم به تجار نبهون. أما الذين يمدحون الإشهار ـ إذا كان هناك من يمدحه ـ فإن صنيعهم هذا لا يخرج عادة عن التحمس اللاعقلاني له؛ فهذا بلاز سوندرار Blaise Cendrars يقول مثلاً "إن الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة. إنه تأكيد للتفاؤل والفرح، إنه يسلي العين والذهن".

لقد ولّدت هذه الأهواء، المؤيدة للإشهار أو المعادية له، الكثير من الأحكام المتسرعة، ولكن ليس هناك سوى القليل من الدراسات العلمية التي تناولت الظاهرة الإشهارية باعتبارها مؤسسة اجتماعية تتطابق مع مظهر أساسي، ليس مع الإنتاج الصناعي فحسب، بل مع المجتمعات المتطورة ذاتها. ذلك أنه من المفيد اعتبار الإشهار لحظة في ثقافتنا، وباعتبارها كذلك، فهي محملة بالدلالات، عوض النظر إليه باعتباره ظاهرة تبعث على الفرح أو التقزز. فكيفما كانت طبيعة مشاعر الاقتصادي أو التاجر وعالم الاجتماع والسياسي أو الأخلاقي، فإن مواقفهم في حاجة إلى شيء من الموضوعية.

وفي الواقع، إذا كان الإشهار ما زال إلى الآن موضوعاً لهذه الأحكام المتطرفة، فإنه هو ذاته كان في بداياته متمرداً على التخصصات وعلى القوانين العلمية. فلم يع طبيعته وقوته إلا حديثاً، وبشكل جزئي فقط، ووعى أيضاً حدوده وتبعيته.

وما هو جدير بالتسجيل أن ليس هناك من إبداع يربط بين الفن والعلم والتقنية أكثر من الإبداع الإشهاري. ولكن الإشهار يقتضي معرفة عميقة بالإنسان الذي يجب أن يُفاجأ ويمس ويُقنع، يجب أن نوقظ فيه، من خلال خاجات جديدة، الرغبة الحادة في إشباعها. ويمكن أن نعثر في حالة الإشهار على مثال جيد للتطبيق التجريبي الفعال لعلوم الإنسان، وهو مثال يخص غموض هذه التطبيقات.

يتطابق الإشهار التجريبي للبدايات مع الجهود الأولى لعلوم الإنسان. فمن أجل إقناع الزبون وإثارة حاجاته، لم يكن هناك من قواعد سوى العبقرية وذوق الأفراد. فهذا الإشهار الذي تم البحث عنه كثيراً والذي كان في الغالب من طبيعة فنية، لم يكن يتوفر إلا على وسائل قليلة من أجل ضبط مردوديته التي كانت ضعيفة نظراً لغياب تحديد دقيق. ومع بداية القرن، وبين الحربين أساساً، تطور أسلوب جديد في الإشهار استناداً إلى أسس نفسية قائمة على التداعي والميكانيكية. ولكن السيكولوجيا الحديثة بينت محدوديتها وكشفت عن الطابع التبسيطي لصيغها وهي تبحث عن جمهور لاعقلاني. وقد استطاع الإشهار، حين اعتمد تصورات علمية وتسلح بتقنيات في البحث والعمل مستمدة من السيكولوجيا وعلم الاجتماع، التنويع من دعواته والوصول إلى مردودية كبيرة.

تؤكد هذه الملاحظات قدرة الإشهار الكبيرة على التطور والتكيف مع الوضعيات الجديدة. فبعد أن كان في السابق لا يهتم سوى بصياغة الشعارات وتحديد مكانها لكي ينظر إليها وهي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أي لم يكن في النهاية يهتم سوى بالمظاهر التقنية للحجاج، أدرك الآن أنه لا يكفي إدماج فعل الشراء ضمن أطر مرجعية

معقدة، بل عليه أن يندرج ضمن أفق وظيفي: إنه يؤشر على انفراج توتر، وذلك لأنه إشباع لرغبة.

حينها اتخذ المنتج قيمة سحرية جديدة، فهو الذي يقضي على هذا التوتر ويسهم في حل كبت ما. ولا تتعلق فعاليته بالحاجات الفسيولوجية فحسب، بل تمتد إلى الحاجات النفسية والاجتماعية، وهي فيما يبدو أكثر أهمية من الأولى. فمن خلال المنتج، يشتري المستهلك أمانا. وهكذا، فإن الإشهاري لا يستطيع امتداح خاصيات منتج على حساب مخيلته، يجب أن يكيفه ويماهيه مع الانتظارات الفردية ومع النماذج الاجتماعية للاستهلاك.

ويمكن القول، في الأخير، إن المستهلك حل محل المنتج، استناداً إلى مجهود الصرامة والدقة العلمية. فهل يشير ذلك إلى النقطة الأساسية، أي إلى المنعطف داخل هذا التحول الطويل الذي عرفه الإشهار والذي لم ينته بعد، وهو تطور وثيق الصلة بالتطور النظري والمنهجي للعلوم الإنسانية، أي تطور السيكولوجيا في المقام الأول؟ إن هذا التحول، الذي أصاب النقطة المركزية في البحث والمصالح الإشهارية، هو الذي يجب أن يميز الإشهار المعاصر، أكثر من عمليات التطوير ذاتها التي ليست سوى رديف له. وبما أن الإشهار مضطر لدراسة المستهلك، الفرد والمجتمع، فسينظر إليه باعتباره قطاعا من علم النفس التطبيقي.

ويكمن أحد الأدوار الرئيسة للإشهار في معرفة إلى أي حد يمكن التأثير في الإنسان، وما ثمن هذا التأثير. لقد حاول الإشهار، بقليل أو كثيرٍ من الانشراح، استيعاب النظريات السيكولوجية الكبرى وتطبيقها، مدللاً بذلك على وجود نفس انتهازي بمسحة اقتصادية بحت.

استناداً إلى ذلك، يشكل الإشهار ظاهرة سوسيو ـ اقتصادية مركبة ويمكن أن نعزل أبعاده دون السقوط في الاعتباطية أو نشوه دراسته ونعزله

عن أبعاده. إن مبرر وجود الإشهار من طبيعة اقتصادية، وغاياته الأولى هي غايات تجارية. وبما أنه في خدمة هذه الأهداف، فإنه بلور استراتيجية تستند إليها أدواره الاجتماعية: إن نشاطه، باعتباره حاملاً للمعلومة الجماعية، ليس سوى نتيجة. وما يجب التركيز عليه هو هذه العلاقة بين غايات الإشهار والوسائل التي يعتمدها من أجل الوصول إليها والنتائج المترتبة عن ذلك. إن مقاربة موضوعية وعلمية لظاهرة عصرنا هاته لا يمكنها أن تتجاهل تأثيره الاجتماعي أكثر من الاهتمام بغاياته الاقتصادية.

يطمح الإشهار إذن إلى التخلص من تاريخه الماقبل علمي. لقد كان بالأمس فقط فنا حدسياً وتحريكاً تجريبياً، وها هو الآن يستدعي ضرورة إقامة طرق للبحث والعمل والمراقبة تتميز بالدقة والتنوع. إن مهنة الإشهاري تبتعد عن كونها مغامرة لكي تصبح مهنة منظمة: إن الجيل الجديد من الإشهاريين هو جيل من التقنيين والعلميين حيث تنطلق الممارسة عندهم من خلفية معرفية نظرية صلبة.

ويمكن تبين هذا المجهود العلمي في الإشهار المعاصر على جميع مستويات التحكم: بلورة لنماذج رياضية، تمثل لبعض التقنيات السيكولوجية لغايات تجريبية، الدراسات الأولى للسميولوجيا، وهي كلها خطوات نحو تسطير منهجية إشهارية علمية.

ويجب أن نعترف أن السيكولوجيين واللسانيين اشتغلوا بشكل مبدع ومثمر في حضن الإشهار، أكثر مما فعلوه في الجامعات... فقد ساهمت استثارة مشاكل واقعية في تطوير الأبحاث الإشهارية بسرعة فاقت سرعة العلوم الاجتماعية، ذلك أنها خلقت حوارات مع الإكراهات العملية. ومازالت الجامعة والأبحاث الرسمية تكشف عن وجود نوع من "الثقافة الناهضة" المتحفظة تجاه كل تجديد وموصدة في وجه التبادل. إن البحث

في ميدان الإشهار، نظرا لقرابته مع واجباته، هو ما يميز فترة فكرية مفتوحة ومجددة.

وهكذا تطورت:

ـ مناهج جديدة لتشخيص الدوافع: Epsy وle Chorum[4] انطلاقاً من تجارب الدينامية الجماعية وتقنيات الابتكار (طرق مركز التواصل المتقدم).

ـ مفاهيم جديدة للدفق الثقافي وأنماط الحياة التي ألقت جسورا بين السيكولوجي وعالم الاجتماع من أجل تحديد كل موضوع ضمن وضعه الثقافي (طريقة السوسيو أسلوب /نسق، ومركز التواصل المتقدم C C A).

ـ أبحاث حول القيمة النوعية للتواصل المعتمد على الوسائط (طرق مركز التواصل المتقدم).

إن الإشهار هو المكان الثابت لجدلية غنية بين الفن والتقنية وبين الحدس والصرامة وبين الكمي والنوعي. ولهذا السبب، فإنه اكتسب وضعاً اجتماعياً وليس تجارياً فقط: ففي الإشهار، أكثر من غيره، تنبثق قضايا أساسية خاصة بتصورنا للإنسان ولعلاقته برغباته وعلاقته بجسمه الاجتماعي.

ويجب في هذا السياق الانطلاق من فكرة أن الإشهار ليس لغة البداهة وليس لغة الحقيقة، إنه لغة المرغوب فيه ولغة اليوطوبيا، لغة الرغبة التي تتحرك. ويمكن العثور في الممارسة، في النسق الإشهاري، على منطق مشترك مع معاييرنا التي كان من الضروري ألا نجعلها تتحكم في

---

[4]. Epsyالدراسات الاستراتيجية للتسويق، Chorum الدفاع عن الفاعلين في الاقتصاد الاجتماعي (المترجم).

طرقنا المألوفة في تصور العالم. إن الإشهار باعتباره إنتاجاً للثقافة، هو أيضاً مرآة: إنه يعكس المعايير والمعتقدات ونسق القيم.

فإذا كانت مفاهيم الإشهار وطرقه ومناهجه قد أصبحت علمية، فإنه لا يمكن مع ذلك تصنيفه ضمن العلم. صحيح أنه يوفر إطاراً، وهو إطار جيد على مستويات كثيرة، لانتشار العلوم الإنسانية ضمن المجالات الإنسانية الحيوية، ولكن لا يكفي، مع ذلك، أن تتحكم الأبحاث الإشهارية في أدوات علمية لكي تصبح هي ذاتها علماً. إنها لا تستطيع أن تستعملها بشكل أفضل. لقد أقامت الأبحاث الإشهارية لحد الآن، من خلال مراكمتها لكم هائل من التجارب، نوعاً من فينومينولوجيا السلوك الاقتصادي والاجتماعي. ويقتصر هذا المضاف فعلاً على فينومينولوجيا، ذلك أنه إذا كان هناك وصف وتصنيف للوحدات السلوكية، فإن هذا لم يتم إلا من خلال مراقبة السلوك من الخارج.

ويعتبر الإشهار عامة تقنية في طريق النمو، وأيضاً فنا في طور التلاشي. وإذا حدث في مدينة ما في المستقبل أن استطاع الحاسوب تجاوز المبدع، وإذا حلت توليفة من المعلومات منبثقة عن أرشيف أوتوماتيكي محل بلورة الإرسالية، كما يتصور ذلك بعض المتخصصين، فإن الإشهار لن يكون سوى تقنية بحت، إن لم يكن أكثر فعالية، فإنه سيكون من طبيعة علمية. ذلك أن البحث الإشهاري يقع في موقع وسط من الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ويجب أن يستعين بالمفاهيم والمناهج الرياضية التطبيقية واللسانيات، كما يمكنه الاستعانة بالطرق الفنية.

وبذلك قد تستطيع تقنية الوفرة هاته التوجه نحو عصر علمي حيث يمكنها أن تكون نقطة لقاء بين كل العلوم وكل التقنيات المعاصرة.

وسيصبح الإشهار داخل العلوم الإنسانية التي ساهمت في تطوره، حقلاً لتجارب وتطبيقات. وبالمقابل، فإن هذا الممكن التقني سيجعله صناعة ثقافية لها آثار اجتماعية كبيرة.

وستؤثر أنماط مختلفة تباعاً في الكون الإشهاري. فأحياناً تهيمن السيكولوجيا، وأحياناً الرياضيات، وتكون الغلبة أحياناً أخرى لعبقرية المبدعين الحدسيين في الميدان. ولكن "الإشهار الجديد" يدين بالكثير لتأمل الباحثين، تماماً كما كان للحالمين فضل كبير عليه في العشرين سنة الماضية. واليوم لا أحد ينظر إلى الإشهار باعتباره ممارسة انفعالية عابرة. لقد أصبح الإشهار الذي ازدراه المتخصصون في العلم، ثقافة جماهيرية، لقد أصبح موضوعاً للأبحاث والتأمل وعلى العلوم الإنسانية أن تدرس تجلياته وآثاره.



الفصل الثالث



صورة المنتجين

إن النظر إلى الإشهار باعتباره وسيلة لتحديد طبيعة النظرة التي يملكها المجتمع عن نفسه معناه التعرف على التقنيات التي تمكننا من الكشف عن تصور المؤسسة الاجتماعية لمواطنيها ولذهنيتهم وحساسيتهم تجاه المعلومة. ذلك أن التقنيات الإشهارية ليست محايدة. فأن تتكلم معناه أن تتعرف في الآخر على شكل نفسي ما أو ما يمكن أن تسنده إليه. فخلف كل إعلان وكل صورة وكل شعار وكل تعليق تختفي فلسفة خاصة بالمستهلك، فعدد الإشهارات يوازي عدد الفلسفات، ذلك أن الإشهار ليس واحداً، إنه متعدد، ومفارق ومتناقض.

لا وجود لإشهار واحد، بل هناك ممارسات إشهارية. قد يكون ذلك دون شك نتيجة غياب نظريات وغياب للأخلاق، هذا أمر ممكن، أو يكون ذلك نتيجة غياب للشجاعة، هذا أمر مؤكد. ذلك أن سيكولوجية الإشهار تخيف التقاليد التجريبية والنفعية لمهنة مازالت في بدايتها، في شبابها، وما زالت حديثة، وتحن إلى تقليد صنائعي أسطوري. إن الإشهاري يقوم بدور آخر غير دور التاجر الواقعي والرصين، وهو ليس فنانا يمتح معينه من حق إلهي لا علاقة لحدسه بأية مفهمة.

ومع ذلك، لا يمكن ألا يقوم الإشهار بوظيفته باعتباره مؤسسة اجتماعية، ولا يستطيع الإشهاري الإفلات من مسؤولية "النبي" الثقافي. إن الأمر يتعلق بثقافة، والفرد هو المعني بذلك في أعمق أعماقه، إنها لغة اجتماعية تعاد صياغتها في كل الإشهارات. وفي الواقع، فإن كل ممارسة إشهارية، وكل دراسة تجارية، وكل بث لإرسالية، كل هاته الحالات تحيل على نموذج ضمني خاص بميكانيزمات التأثير النفسي والاجتماعي. فعندما تتكاثر الأنواع وتتعدد أنماط الترويج التجاري، يصبح التمييز ممكنا بين أربعة تيارات كبرى مرتبطة بتصور للإنسان، وبسيرورات التواصل الجماعي ولعبة التأثير، أي أنها قائمة على سيكولوجيات للتواصل.

البرهنة: الإشهار الإقناعي

ساد الإشهار التجريبي في الفترة التي سادت فيها السيكولوجيا الماقبل ـ علمية في القرن التاسع عشر، إن لم يكن ذلك قبل هذا التاريخ. فقد كانت العلوم الإنسانية تبحث في بداياتها الأولى عن الاستقلالية، ولكنها كانت مكبلة برغبتها في أن تصبح علماً دقيقاً، وبذلك كانت عاجزة على مد الإشهاريين بخطاطات منسجمة للبحث أو الممارسة العملية. لقد كان على الإشهاري، في غياب قواعد دقيقة مجربة، الاعتماد على حدسه وعبقريته. لقد شكل ذلك مرحلة مغامرة في تاريخ الإشهار الذي كان في طريقه إلى الخروج من الممارسة السرية: لقد كان الحماس والتخيل الأداتين الأساسيتين اللتين تشكلتا في واقع عملي لعبت التجربة المهنية فيه دور الرأسمال الأساسي.

وكان التصور السائد آنذاك هو التصور التقليدي الداعي إلى اعتبار المستهلك كائناً عاقلاً وواعياً. وكانت الدعوات الإشهارية عقلانية أيضاً وإخبارية: كان الإشهاري يثق في منطق الزبون وفي حسه السليم من أجل إقناعه بشراء المنتج، وذلك من خلال الإحالة على خصائصه الموضوعية. وكان الموضوع الأساس للإعلان هو تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها، والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبية هذه الحاجة، وبعدها يأتي الدليل على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة. ولم يكن هناك، في واقع الأمر، خلافات بين اللافتة والخربشات اللتين استعملهما الصانع القديم للدعاية لبضائعه، وبين الإعلان القائم على البرهنة. فإذا كان الإعلان قد استفاد من التقدم التقني لوسائل انتشار المعلومة، فإنه يستند هو الآخر إلى تصور واحد للإنسان. لم يكن "الإنسان الاقتصادي" قد ولد بعد، وكان علينا أن نتوجه بخجل إلى الحيوان العاقل، homo sapien من أجل إخباره أولا وإقناعه ثانيا.

وعلى الرغم من الاستعانة بحجج موجهة للإقناع والإجابة عن الأسئلة التي يطرحها قارئ الإعلان، فإن الإشهار يخاطب العقل دائماً. وهكذا، فإن الطباعية المسماة "arren"[1] تقوم بتحليل سبل الإقناع، انطلاقا من لحظات الإدراك الأولى للإعلان إلى لحظة الشراء؛ فمن الانتباه الذي يستثيره الإعلان يتولد اهتمام يحفز الرغبة في الامتلاك، وتقوم الإرادة بوصل هذه الرغبة باتخاذ القرار والمرور إلى الفعل في بعض الأنواع من الإشهارات. وقد كان رمز هذه الفترة هو الآلية الشهيرة المدعوة

---

[1] أرين Arren نسبة إلى Lules Arren (1876 ـ 1915) كاتب وصحفي فرنسي كان من الأوائل الذين اهتموا بالإشهار، وكان أول من وضع "دليلا" في الإشهار موجها إلى الصناعيين والتجار. (المترجم)

A I D A أي Attention, intérêt, désir, acte أي إثارة الانتباه وخلق الاهتمام، ثم استثارة الرغبة ثم الانتقال إلى الشراء.

ولقد أثار تطور العلوم الإنسانية، وخاصة السيكولوجيا، الكثير من الانتقادات لهذه الاستراتيجية التقليدية. فقد استطاعت، عندما تخلصت من أصولها الفلسفية وتحولت إلى علم مستقل، تكريس جهودها للدراسة التجريبية للسلوك الإنساني. حينها لم يعد ممكناً اعتبار قرار الشراء عملاً عقلياً خالصاً، وهو ما يستوجب القيام بتحليل موضوعي لمحاسن السلوك المعني ومساوئه. ولقد كان هذا الاختيار ثمرة نضج طويل امتزجت فيه الدوافع العاطفية بردود الأفعال الانفعالية والضغوطات الاجتماعية، والحجج العقلية، وهي كلها عناصر تبرر بعدياً فعل الشراء بشكل واعي.

وانضافت إلى هذه الصعوبات، التي هي من طبيعة نفسية، العوائق العملية المرتبطة بالاستراتيجية القائمة على دعوات إخبارية وعقلية بشكل خالص. وقد زادت عيارية المنتجات من حدة التنافس الذي كان يستند أساسا إلى الخصائص الموضوعية. وأثار تكاثر الإعلانات عند الجمهور مقاومة حقيقية، من جهة ثانية: لا يعترف الكثيرون بفعالية الإشهار؛ فهم يعرضون عنه بشكل واعي ويرفضون الاقتناع بما يقدمه، ويزعمون أنهم يقررون بشكل حر خارج أي تأثير. فهل يجب مخاطبة الزبون بأسلوب لا يستثير عنده أية مقاومة؟

في الواقع لا يعي المستهلك جيدا هذه السيرورة المعقدة التي تقوده إلى الشراء أو الإعراض عن ذلك. لقد فتح هذا الاكتشاف، الذي نُظر إليه في البداية بنوع من التحفظ، ثم بعد ذلك تم قبوله بشكل عادي، آفاقاً جديدة أمام المختصين في الترويج والبيع. فلم يكن ينقصه سوى الطرق التي تقود إلى ذلك وهو ما ستقدمه علوم الإنسان.

الإشهار الميكانيكي: التكرار الدائم

قدمت السيكولوجيا للإشهاري في بداية القرن العشرين، مع نظرية "الفعل المنعكس الشرطي" لبافلوف Pavlov، وسلوكية واتسون Watson، ونظرية "التعلم" لهال Hull ، إمكانية التحكم في هذه السيرورة. فقد مكنت هذه المساهمات النظرية، بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة، من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر. ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكولوجية الإنسان نُظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها فيما بعد في شكل دينامي في التحليل النفسي. "إننا ندرك الإثارة التي تشد حواسنا، وندرك بشكل واعي رد فعلنا واستجابتنا، ولكننا لا ندرك السيرورة التوسطية التي تتم داخل اللاشعور" (تشاخوتين Tchakhotine).

من بافلوف إلى إشهار الشرط

لقد ألقت نظرية بافلوف على هذه السيرورة التوسطية الكثير من الأضواء، ووسمت الإشهار بميسمها في النصف الأول من القرن العشرين وما زالت آثارها بادية إلى الآن. فقد طبقت القوانين التي صاغتها مدرسة بافلوف للشرط والنسيان والتدعيم على السلوك الاقتصادي للإنسان: فُسرت هذه المرحلة الغامضة الخاصة بالقرار اللاواعي تفسيراً ميكانيكياً وبسيطا نسبيا يوحي بإمكانية تدخل الإشهار بشكل فعال في عملية الشراء. فعندما نأخذ بعين الاعتبار كون كل جزء من السلوك الاقتصادي

ليس واعيا، بل يتولد عن مستوى الإواليات الذهنية، أي أنه قابل للشرط، حينها يبدو المستهلك قابلا للتأثر بالإشهار.

يبحث هذا النوع من الإشهار عن القنبلة لا عن الإقناع، إنه يراهن على نوع من الهوس اللاواعي المتولد عن التكرار الدائم لشعار وصور صادمة. فلن يبقى للقارئ والسابل الذي فقد هويته وتحول إلى موضوع، سوى الاختيار بين السلبية أو المقاومة، بين التسليم أو الهروب. وفي هذا الأفق، تحذو التقنية الإشهارية حذو المناهج المخبرية التي تتحكم في الشرط والتعلم.

- يجب أن تكون الإشارة الإشهارية في المقام الأول واضحة وقابلة للتعرف، وذاك شرط فعاليتها: علينا إذن أن نستعمل صيغا واضحة وبسيطة (dubo-dubon-dubonnet) أو رموزا طباعية (livreur nicolas,sénégalais banania, mere Denis, bibendum michelin) وشعارات قصيرة وأصيلة (L S K, C S K I Ya bon banania, trois verres bonjour les dégât, la drogue c'est de la merde).

- على هذه الإشارة أن تحافظ على هويتها لكي تشكل نقطة استدلال ثابتة، أي عاملا من عوامل إثارة الانتقاء ورد فعل يقود إلى الشراء، وأن تكون معزولة بشكل دقيق عن الخلط الذي قد يوحي بالمنع. ويمكن للشعارات والإشارات والمميزات، وفق هذا القانون، أن تستمر في الحياة لعشرات السنين؛ وستظل بصفتها تلك باعتبارها هيكلا دائما لرواج متنوع وطويل. ولنذكر مثلا بشعارsénégalais banania (الموز السينغالي) الذي تُدوول لمدة طويلة، وlocomotive Berliet (قاطرة بيرليي) أو livreur Nicolas (نيكولا الذي يسلم البضائع). لقد شكلت هذه الجمل كلها شعارات لماركات مميزة يعاد فيها النظر دائما دون أن

يقود ذلك إلى المساس بهويتها الاصلية التي استمرت في الوجود في أشكال مختلفة. وسيكون على كثافة المثير الإشهاري تدعيم هذا الشرط من خلال الطابع الآمر المتتابع للنداء، وكذا حجم الملصق وحضوره الدائم وألوانه الزاهية وحروفه الكبيرة.

ـ وفي النهاية سيكون الربط المنعكس النهائي بين المميز، الطباعي أو الشعاري، وبين الاستهلاك، هو ثمرة التكرار الصبور والمنتظم لهذه الإرسالية. وهنا أيضاً، يمكن للإشهاري أن يحدد، اعتماداً على القانون التجريبي لتوزيع المثيرات، التواتر الأقصى للإرساليات التي تثبت وتحافظ أو تحيي الرابط الأوتوماتيكي واللاواعي بين الإشارة الترويجية والاستهلاك.

ولكي يكون هذا النوع من الإشهار فعالا، يجب أن يتلقاه المستهلك بشكل سلبي، ويستسلم له دون حس نقدي. ولذلك، وفي اتجاه تدعيم هذه السلبية والحفاظ على المتلقين ضمنها، تتدخل أشكال أخرى للشرط: يتعلق الأمر بالدور الخاص للأسواق الممتازة والخدمة الذاتية التي تجعل المشتري في وضعية ملائمة للمواقف الشرطية غير العقلانية، من خلال وضعه بشكل مباشر أمام السلع المتنوعة دون وسيط يحد من فعله. وهكذا، يمكنه أن يربط "بكل حرية": بين "بانانيا وبين "جيد" بعيداً عن نظرة البائع الآمرة.

وقد طور بعض الاقتصاديين نظرية كاملة حول السلوك اللاعقلاني للاستهلاك من خلال الاعتماد على مبادئ الشرط" سيكون حاصل اللاتناسق النوعي للسلوك اللاعقلاني هو تلك الظاهرة الغريبة الخاصة بتعددية السلمية القيمية عند الفرد الواحد... وفي سياق اجتماعي آخر، فإن المعني يتبنى لاشعورياً وبصدق، سلوكاً قد يكون أحياناً متناقضاً كلية مع الموقف السابق (رينو Reynaud).

يجب أن نعترف أن تطبيق نظرية الشرط على الميدان التجاري شكلت تطوراً ملحوظاً في الممارسة الإشهارية، وقد يكون ذلك هو أكبر تطور لحقه منذ تعميم الطباعة. لقد خرج الإبداع الإشهاري نهائياً من الصنعة التجريبية لكي يدخل مرحلة الصناعة.

لقد أصبح البحث الإشهاري ضرورة في جميع مستوياته، من الإبداع إلى المراقبة من أجل استيعاب وتكييف الاكتشافات السيكولوجية التجريبية مع عالم اللغة، وتكييفها مع حاجات الكون التجاري، وذلك في أفق خلق تجانس في الطموحات النظرية والمحدودية التقنية. وقد دشنت مرحلة الإشهار الميكانيكي، بدون شك، أبحاثاً حول الإنسان والمجتمع ضمن الإطار الإشهاري.

ومازالت آثار هذه المرحلة الخاصة بالانعكاس الشرطي في تاريخ الإشهار بادية إلى اليوم، لقد أثرت بقوة في أسطورة الإشهار. فقد اعتقد الإشهاريون أنفسهم في قدرتهم على امتلاك ترياق ذلك، تلك القوة القصوى للدعاية، وستُعمم تلك الفكرة لكي تعلن عن ميلاد أسطورة "اغتصاب الحشود" نتيجة الترديد الذي لا يتوقف للشعارات. وقد تأثرت سمعة الإشهار وصورته الأصلية كثيراً بذلك. ولهذا السبب، لم تجنبه مجهودات الانسجام والمقاربة العلمية التي مثلها عن حق النموذج الجديد للممارسة الإشهارية، ما لحقه من انتقادات.

ودون أن نتحدث عن فعاليته التي شكك فيها الكثير من الباحثين (لقد نفى كاتونا Katona خاصة الفعالية التقنية لتكرار الشعارات في علاقتها بشروط الفهم)، يُؤخذ على هذا الإشهار طابعه القار الذي يحافظ على الذات في وضع سلبي وساكن غير ملائم بما يكفي لكي يحدد موقفاً دائماً. يجب أن تكون غاية الإشهاري هي إثارة حميمية حقيقية، أي تماهياً عاطفياً بين المنتج والمستهلك، وهي الطريقة الوحيدة التي تخلق

زبونا وفيا ودائما. وعلى العكس من ذلك، يبدو عرضيا الاعتماد على القدرة المثيرة وحدها لصورة صادمة: فهذا يعني التخلي عمليا عن سياسة ترويجية طويلة الأمد لصالح نجاح مفترض مباشر ومحدود في الزمان وفي المكان، والاعتماد فقط على قدرة الشعار الإقناعية.

وما يؤخذ على هذا النوع من الإشهار أخيراً، وهو مأخذ بالغ الأهمية، هو أننا لا نستطيع بشكل احتمالي، وليس بدقة علمية، استيعاب القرابة الموجودة بين التأثير الإشهاري والشرط البافلوفي للحيوان، "أي خلق فعل منعكس شرطي في أذهان المشترين" (بيدو Bideau 1951): لا يبدو أن لهذا الطموح الميكانيكي اليوم أية قيمة، إن شرط الإنسان، بالمعنى الحصري، إذا كان يمثل أفقاً مغرياً عند مهنيي الدعاية، فهو في غيرها أسطورة ومراهنة غير محمودة العواقب.

ولا يمكن أن يكون التعلم الشَّرْطي القائم على قانون الوقع، القريب منهجيا من الشَّرْط الخالص، دائماً أوتوماتيكيا. وتشهد على ذلك كل أشكال المراقبة المخبرية في التجارب السيكولوجية: إنه يختلط دائماً مع ردود الفعل الأوتوماتيكية، في الخطاطة: محاولة /خطأ، والاقتضاءات الانفعالية والدوافع الغريزية الخاصة بالذات، والذات وحدها. بعبارة أخرى، إن خاصية اللاشعور الأولى هي أنه ليس مرناً وبكراً وسلبياً وموضوعاً في خدمة الانطباعات الخارجية، بل إنه، على العكس من ذلك، دينامية داخلية أصيلة. ويمكن أن "يقترح" الإشهار على هذا اللاشعور الدينامي إرسالية، صورة أو دلالة، ولكن لا يمكن أن يفرض عليه ربطاً شرطياً قائماً بشكل سابق.

ولا يمكن أن نستخلص من ذلك أن الاستراتيجية الإشهارية الميكانيكية غير فعالة. فقد تكون نتائجها في الواقع مُرْضية، على الأقل على المدى القصير، ولكن بشرط ألا يصطدم الاعتداء على

المستهلك/الموضوع بأي عائق لاشعوري. وفي الأخير، قد يكون جعل المستهلك موضوعاً سلبياً وتابعاً أقل مردودية من الاعتراف بقدرته على امتلاك نوع من الدينامية الخاصة؛ وفي الواقع، لا تشكل محاولات الشرط هاته، التي هي أفضل من الاعتداء المدان عامة، في أحسن الحالات سوى خدوش بسيطة.

فإذا كانت هذه الطرق مازالت سائدة، والأمثلة كثيرة على ذلك، فإن الإشهار قد توجه مع ذلك حاليا نحو استراتيجية أكثر دينامية تستعين بردود فعل سيكولوجية بالغة النضج. وإذا كانت طباعية الماركات (النمر لإيسو esso) والشعارات (الفرنسية أطول السمراوات، وشيل Schell التي أحبها) مازالت تشكل جزءا كبيرا من الإنتاج الإشهاري، فإن ذلك يعود إلى أنها أغنت فضائله القائمة على تداعي الدلالات الرمزية التي حولته إلى مثيرات موحية. لذلك لا يمكن للإشهار الاستغناء عن هذه الشعارات وهذه المميزات المقتضبة والسريعة الإدراك (الإشهار الطرقي مثلا): إن هذا الإغناء الرمزي، وهو قليل وعرضي يجب الاعتراف بذلك، لا يمكن إلا أن يخدمه. إن الأمر يتعلق بظهور الإشهار الإيحائي كحاصل للتطورات المتنوعة للسيكولوجيا المعاصرة.

الإغراء: الإشهار الإيحائي

لقد تخلى الإشهار عن طريقة تكاد تكون ميكانيكية، يمكن أن نطلق عليها مع فولييت Folliet "شحن الأدمغة"، ليوجه عنايته نحو إيحاء دقيق، الغاية منه إثارة الرغبة عند المستهلك المحتمل في تسجيل معلوماته والدفع به إلى الشراء من خلال تحيين هذه الحاجة أو تلك، أو

تحيين ذلك الميل أو هذا الطموح العميق. ونحتفظ هنا بمفهوم الإيحاء لكي نحيل من خلاله على استراتيجية تهدف إلى التأثير في "الموقف" عوض "السلوك"، وبعبارة أخرى، إنها تهتم بالإنسان في كليته من خلال التمييز بين الموقف، وهو دال على مجموعة من ردود الأفعال الجسدية والنفسية لتكييف الجهاز الجسدي مع وضعية ما، وبين السلوك، وهو رد فعل أوتوماتيكي على مثير ما. وبعد أن ذكر مارسولين Marcellin، استناداً إلى مارتينو Martineau، بأن الإيحاء مرتبط في وجوده باستنفار نشاط، دون أن يكون الرد هو اتخاذ القرار، يضيف: "وفي الواقع يبين تحليل الفعل الذي نطلق عليه الموحى به أنه لا يُختصر في ممارسة عادية لملكات العقل والحساسية، إنه ممارسة عادية، ولكنه غير واع وغير مفكر فيه". وهو ما يعني أن الإيحاء يحيل على رد فعل فيزيقي من طبيعة دينامية تفترض إيقاظ مواقف موجودة بشكل سابق وإدماج جديد لها، وليس بلورة ميكانيكية لرد فعل شرطي تبيحه سلبية النفسية الإنسانية.

من الجشطالت إلى إشهار البوزل[2]:

لقد استعار الإشهار مفاهيمه من نظرية الشكل وذلك من أجل تبني استراتيجية الإيحاء. وقد شكلت "نظرية الشكل" رد فعل أصيل على السيكولوجيات القائمة على التداعي والميكانيكية، وكانت تهدف إلى إلغاء ذاتية الفرد المصنف ضمن وضعية ما. وعوض ذلك استعانت بمقولة

---

(2) البوزل Puzzle وهو اللعبة التي تقتضي إيجاد شكل تام من خلال تنافر الوحدات. (المترجم)

جديدة تطلق عليها "الحقل الشامل" يُنظر إلى الفرد والوضعية المثيرة داخله باعتبارهما قطبين مترابطين وفي تفاعل دائم. وبذلك ركز الجشطالت دائما على التنظيم الديناميكي للحقل الإدراكي، في توافق مع التوترات الداخلية التي تستثيرها حاجات هي التي تحدد ردود الأفعال التكييفية. فحقل الجائع ينتظم داخل الحقل الإدراكي بشكل مختلف عن حقل الشبعان. وهنا نعاين ظهور خطاطة تفسيرية للسلوكات الاقتصادية إلى جانب مقولة الحاجة التي نستشعرها، بقليل أو كثير من الوعي، باعتبارها توتراً واختلالاً يقودان بالضرورة إلى حركة تكييفية تستوعب الفرد في كليته. وعلى الإرسالية الإشهارية أن تستحضر المحيط العام للحياة باعتباره منطقاً عاماً، وتقدم المنتج المنتقى باعتباره القطعة الناقصة في البوزل، إنها المضاف البديهي لهذا المشهد في نمط الحياة، إنها مفتاح انسجامه.

وفي هذا الأفق، يجب أن يتوجه النشاط الإشهاري إلى الفرد في شموليته، آخذا بعين الاعتبار محيطه الفيزيقي والاجتماعي ومركزاً على الاختلال المفترض، وموحياً بالحل الذي يجب أن يتحقق عبر الاستهلاك. ولقد ساهمت أعمال ك. لوين K. Lewin خاصة التي ركزت على الدراسة التجريبية لتأثير المحيط على الفرد، في توجيهه هذه الوجهة أو تلك.

ولقد وسع لوين رؤية الجشطلتيين الأوائل نحو دراسة الشخصية وفعلها في الحقل الاجتماعي ونحو دينامية المجموعات الصغيرة. وحدد وجرب سيرورة لتغيير البنيات الاجتماعية في مراحل ثلاث: تفكيك البنيات القديمة، إعادة بناء بنيات جديدة، ثم تثبيت البنية الجديدة. وسيكون تعريف السلوك العقلاني عنده هو البحث الواعي والحر عن أهداف مرتبطة بحياة الفرد ورفاهيته.

إن جزءاً كبيراً من السلوك الإنساني، في تصور التحليل النفسي، موجود خارج الحقل العقلاني، كما تم تحديده أعلاه، وأن المظاهر العميقة والدوافع موجودة فيما هو أبعد من الحقلِ الواعي. وقد سبق أن أكد لوين إمكانية تثمين التوازن المنشود، استناداً إلى التاريخ الشخصي للذات، وأن الأفعال البديلة يمكن أن تتخذ أشكالاً متنوعة، يتعلق الأمر باستراحة منشودة في اتجاه تعويض وهمي، أي رمزي.

لقد كان التطبيق الدائم للتصورات البنيوية للاقتصاد من إنتاج كاتونا؛ فهو الذي بين أن قرارات المستهلكين تعود إلى الطريقة التي يتصور من خلالها هؤلاء وضعياتهم، أكثر مما تعود إلى العناصر الموضوعية لهذه الوضعية. وقد وصف الأطر المرجعية الضمنية في هذه الميادين وبين كيف يمكن تغيير عادات الاستهلاك "اللامنطقية" التي تحاصر الذوات داخل أحكام ضيقة، لا من خلال تطور بطيء وتدريجي، بل عبر تحولات وتعديلات نادرة وعنيفة. وفي هذا المجال يقدم الإشهار موقعاً مميزاً للمظهر الرمزي للمنتجات، وعليه أن يلعب دور المعالج المباشر أكثر من دور التربية البطيئة.

من فروود إلى إشهار الرغبة

لقد ترسخ واغتنى هذا التوجه الجديد للاستراتيجية التجارية، حيث يعد الدور الاجتماعي للإشهار نتيجَتها، بفضل اكتشافات سيكولوجيا الأعماق. وقد تبلورت، في واقع الأمر، طريقة في وصف قضايا الإشهار وسلوكات المستهلكين مستوحاة من التماس العميق مع الكائن الإنساني سنة 1934 لـ لزارسفيلد Lazarsfeld، وأُعلن سنوات بعد ذلك عن ميلاد ما سيسمى لاحقاً "دراسة الدوافع".

ويمكن القول إن اللاشعور اكتسب مع فروود بعداً جديداً، فقد انصب اهتمام هذا العالم على هذه المنطقة في كل أعماله من أجل تدقيقها وتصحيحها بشكل مستمر. فاستناداً إلى هذه الأعمال، أدخلت المدارس النفسية المتنوعة في البداية فكرة وجوب البحث عن الأسباب الحقيقية للسلوك في مستوى آخر غير مستوى الوعي. فتلك التي يحال عليها بشكل واع ليست لها علاقة كبيرة مع الدوافع الحقيقية التي لا تخضع لوعي الذات الفاعلة: إن الدوافع الواعية ليست في واقع الأمر سوى تبرير وعقلنة لاحقة، غايتها الحفاظ على أمن الذات. ودون أن نتجاهل قيمة أشكال العقلنة هاته، الضرورية لتوازن الفرد ضمن نسقه القيمي الواعي، علينا مع ذلك الكشف عن الدوافع الفعلية، إذا كنا نود الإمساك بالدلالة الحقيقية للسلوك والتأثير فيه. يجب أن تكون الأولوية إذن للاشعور، حتى ولو أدى بنا ذلك إلى مدح المحافل الواعية لكي نحتفظ لها بوهم حرية الاختيار. ويتحدد هذا اللاشعور، الذي اعتبر سابقاً عدماً غامضاً ومحزناً ومحكوماً عليه بالنسيان بسبب الجمود والشرطية، بصفته غيابا للوعي، أي نقصاً في النفسية الإنسانية.

لقد أصبح اللاشعور، الثيمات الفرويدية الأولى، كياناً إيجابياً ومستقلاً، حتى وإن كان من الصعب تحديده وتصوره عند بعض الذهنيات الوضعية. وأصبح، بعد ذلك، بؤرة للغرائز الأساسية والقوى القمعية وآليات للدفاع، إنه يشكل قلب الحياة النفسية. وقد جمع فروود داخله في أعماله الأخيرة بين "الهو" و"الأنا الأعلى" وجزءاً من "الأنا"، فأصبح بذلك مسرحاً لردود الأفعال الأساسية للفرد، ووحدها انعكاساته تصل إلى الوعي، بعد أن تكون قد خضعت لغربلة دقيقة. وإذا كان بإمكاننا اختصار اكتشافات فروود في كلمة واحدة فستكون دون شك في "اللاشعور" الذي اعتبره صفة ووضعية لاشتغال جزء من النفسية. إن

الدوافع هي التعبير الواعي (أو سابقة عن الوعي) لتوتر لاواعي جاء نتيجة صراع بين غريزة آخذة في النمو وعائق قمعي هو الآخر غير واعي.

ووحدها مقاربة غير توجيهية، أقرب ما تكون إلى العلاقة التحليلية، يمكنها الكشف عن دوافع الذات المبثوثة في ما قبل - وعي عادة ما يكون غير مباشر، ويتم نقله وتشويهه من خلال القمع: وقد حاولت بعض الدراسات، بقليل أو كثير من النجاح، تطبيق ذلك مستعينة بحوارات وطرق إسقاطية وتقنية خاصة بدينامية المجموعة. وتبدو الآن تقنيات التنشيط الإسقاطية ضمن دينامية المجموعة أكثر فعالية من أجل تشخيص الرغبات الدفينة (منهجية EPSY de synapse et CCA).

إن أصل هذه الدوافع موجود خارج حقل الوعي، في مستوى الحاجات والرغبات العميقة للفرد؛ وبذلك فهي مرتبطة بشخصيته العميقة، بتاريخه الشخصي، ولن يكون التعبير الواعي عنه سوى انعكاس لهذا الاقتصاد النفسي اللاواعي الذي يخلط وينسق بين المكبوتات وبين حالات التمجيد والغرائز المكبوتة والمتسامية؛ يتعلق الأمر في جميع ذلك بتكييف رمزي ونكوص مرضي. وتشكل هذه الدوافع صراعات لاواعية ولدها اختلال نفسي يستدعي رد فعل مناسب. ونعثر هنا أيضاً، ظاهرياً على الأقل، على الخطاطة الجشطالتية للوين وكاتونا، ولكنها مطبقة على اللاشعور ضمن أفق ديناميكي.

ذلك أن الإنسان لا يعيش فقط بحاجات فسيولوجية، بل يعيش أيضا وأساسا برغبات وتطلعات نفسية تصطدم بحواجز يقيمها المجتمع ويحافظ عليها. إن الدافع هو حالة انفصال وتوتر يحركان الكيان إلى أن يتم تقليص هذا التوتر ويستعيد وحدته (د لاغاش D Lagache). تحافظ الغرائز وأشكال الدفاع، وهي أيضاً لاشعورية، التي تتصارع داخل كل فرد، ضمن جدلية بالغة الدقة، على الفرد ضمن حالة توتر، وأحياناً

ضمن حالة صراع داخلي. ويمكن أن تكون نتائج ذلك هو حالة تسامي بناءة يجد الفرد نفسه داخلها مدفوعا، وهو في حالة يقظة، إلى تجاوز نفسه ليصرف طاقاته في أفعال تؤدي إلى تحول في الطبيعة والمجتمع؛ ولكن يمكن أن يكون هناك ترسيخ لصراع مقلق، بقدر ما يشل الذات بقدر ما يظل لاشعورياً ولا يعبر عن نفسه سوى بشكل رمزي من خلال أعراض مرضية ليست سوى محاولات للتكييف الباهظ وغير قابلة للإشباع.

ولكن التحليل النفسي قد أدرك أيضاً أن هذه التوترات اللاواعية يمكن أن تفرغ رمزياً بطريقة مُرْضية عند الذات، دون أن تتجاوز مستوى ما قبل الوعي، ودون أن تستثير صراعاً مقلقاً. ذلك أن الميول المكبوتة التي تزخر بالطاقات الغريزية تطمح إلى العودة إلى الوعي والفعل؛ ولكنها لا يمكن أن تتسلل إلى النسق الوعي/ما قبل الوعي إلا من خلال إقامة مساومات، بعد أن تكون قد خضعت لتشوهات الرقابة. يتعلق الأمر حينها بمساومة بين محافل القمع وبين الغرائز، وذلك من أجل تفريغ مُطَمْئن. وهكذا، فإن عدداً كبيراً من التوترات يمكن أن تُحَل من خلال تدخل التمثلات التي تبدو ظاهريا بلا قيمة وشعورياً غير مضرة. ويمكن النظر إلى الرمزية من زاويتين (لابلانش وبونتاليس Laplanche et pontalis):

- بالمعنى العام باعتبارها نمطاً لتمثلات غير مباشرة تقوم بتشخيص فكرة أو صراع أو رغبة لاواعية.

- بمعنى ضيق، باعتبارها نمطا في التمثل يتميز بوجود رابط ثابت بين الرمز والمرموز له اللاواعي، وهو موجود ليس عند فرد بذاته ومن فرد إلى آخر، بل أيضاً في العديد من الميادين (الأسطورة، الدين، الفولكلور، اللغة...) وفي مختلف الثقافات المتميزة جدا عن بعضها البعض. وهكذا،

قد يكون استهلاك امرأة ما لمنتجات التجميل أو الغسيل هو التعبير الرمزي عن غريزة نرجسية أو عن رغبات مكبوتة لحب الظهور. حينها سيكون الشراء هو "تشكل استبدالي" يمد الرغبة اللاواعية بإشباع بديل وفق بعض خطوط التداعيات المسكوكة.

تقدم لنا هذه النظرية الدينامية للحياة النفسية التي تراهن على الشخصية في كليتها، تاريخها ومجموع علاقاتها وروابطها مع محيطها وتنوع أشيائها، طريقة مناسبة لتحليل ممارسات السيكولوجيا التطبيقية، وخاصة في ميدان التواصل. ورغم أن التحليل يحذر كثيراً من نقل المفاهيم والدراسات التحليلية من حقل إلى آخر، فإنه يقدم للسيكولوجيا الاقتصادية سبلاً جديدة. وفي هذا الأفق، فإن دور الإشهاري يكمن في البحث عن الحاجات والرغبات التي تولد توتراً مزعجاً عند المستهلك من أجل ربطها بنقص في المنتجات التي يقوم بالترويج لها دون أن يسقط في التبسيط. وعليه أن يقترح بعد ذلك طرقاً "للعلاج": سيبدو المنتج المحمل بالتمثلات الرمزية باعتباره يقدم إمكانية للتفريغ ومصدرا لإشباع حاجات زبون منشود.

ولكن الإشهار الإيحائي سيميل، بالمعنى الحصري، إلى التوجه إلى الفرد فقط، كما لو أن الاستهلاك ليس سوى حاجة داخلية. وهذا يعني أننا نتجاهل أن المستهلك هو أيضا ذات اجتماعية، عضو في مجموعة، ممثل لمحيط يتمتع داخله بدور ومسؤولية. إننا لا نستهلك منعزلين عن الآخرين ومن أجل غايات ذاتية، إن الشراء هو فعل اجتماعي.

التثمين: الإشهار الإسقاطي

إذا كان الإشهار الإيحائي يجنح إلى ربط اللغة التجارية بالدوافع العميقة للزبون، فإن الإشهار الإسقاطي يحاول إدراج الكلام التجاري

ضمن الكلام الاجتماعي، أي ضمن ثقافة، بقيمها وأنماط الحياة التي تحيل عليها.

ـ من السوسيولوجيا الأمريكية إلى إشهار الوضع

لقد تطورت في الولايات المتحدة الأمريكية مع ماك دوغال Mac Dougall دراسات حول إدماج الفرد في محيطه الثقافي. ولكننا مدينون في نشأة بحث حقيقي في هذا الميدان للمدرسة الثقافياتية التي اشتهرت بأعمالها الإتنولوجية التي قامت بها مرغوريت ميد ومالينوفسكي ورات بنديكت Margaret Mead, Malinowski, Ruth Benedict. لقد ركز مفهوم "التنشئة الاجتماعية المكتسبة" المتعلق بتأثير الوسط الاجتماعي في خطاطات الفكر وردود أفعال الأفراد. إن الشخص ليس حاصل قصة تخصه وحده، بل هو نتاج مثاقفة وتفاعل بين النفسي والاجتماعي. وبهذا تسند النزعة الثقافية الأولوية للتفاعل بين الأشخاص على حساب المحددات الداخلية الغريزية. وقد ساهم المنتمون إلي هذا التيار في محاربة مقولة "علم النفس الطبيعي" (مثلاً التقابل التقليدي بين المزاج الذكوري والأنثوي الذي برهنوا على أصله الاجتماعي). وضمن الاتجاه نفسه، يُصَنَف التحليل النفسي الأمريكي لكارين هورني Karen Horney، حيث يتم التركيز على الصراعات الاجتماعية والتكيف السيئ مع المحيط، عوض التركيز على الصراعات الداخلية للذات.

وهناك ثلاثة مفاهيم مركزية أثرت بشكل كبير في الممارسة الإشهارية، وهي مفاهيم منحدرة من السيكو ـ سوسيولوجيا الأمريكية.

ـ هناك أولا مقولة الموقف، الذي يحدده ج ف ألبورت G WAllport باعتباره "استعدادا ذهنيا وعصبيا منظما ضمن التجربة،

ويمارس تأثيراً موجهاً أو دينامياً في ردود أفعال الفرد تجاه كل الموضوعات وكل الوضعيات التي تحتضنها". إن الموقف باعتباره، تمهيدا للفعل، مشروط بالدوافع الضمنية، ومسند بالآراء والسلوكات التي تعبر عنه، ومتشكل داخل اللغة ومحكوم بغاية محددة في موضوع، هو غاية التأثير الإشهاري.

- وهناك ثانيا مقولة المعيار الاجتماعي الذي طوره شريف Scherif، وهو مفهوم يحاول تفسير المواقف من خلال التفاعل بين الرغبات الفردية والضغط الاجتماعي الذي يقترح لها أطراً ونماذج للتعبير.

- وهناك في الأخير مقولة دينامية المجموعات التي يحددها لوين Lewin من خلال تعميم نظريات "الحقل السيكولوجي". ذلك أن الفرد يتصرف استنادا إلى توازن المحيط، وليس فقط استنادا إلى توازن داخلي فردي. فالجماعة تبدو داخله، لا باعتبارها ركاما من الأفراد، بل باعتبارها تفاعلا يخلق كيانا حيا ناظما، هو المجموعة. وفي هذا الحقل تتحدد المواقف الفردية الدينامية باعتبارها تقع تحت رقابة المجموعة وتخضع لقوانينها التي تتأرجح بين الامتثالية ومقاومة التغيير. إن المجموعة تمنح الفرد دوراً ووضعاً يضمنان له اعترافاً وحماية، ولكنها تحدد له أيضاً، نمطاً في الحياة والفكر.

- من أساليب الحياة إلى إشهار التموقع

حاولت حديثا أبحاث في الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا تحديد المستهلك ضمن وضعية فضائية زمانية داخل المثاقفة؛ يتعلق الأمر "بالوجود في العالم"، وهو أيضا نمط المقترح الاستهلاكي. فابتداء من سنتي 1970 و 1972 نحتت الأبحاث التي قدمها مركز التواصل المتقدم

في فرنسا مفاهيم إجرائية جديدة من أجل تحديد الذات الاجتماعية المستهلكة.

يمسك مفهوم الدفق الثقافي بالميول الدفينة للثقافة ضمن حركة، أي ضمن محور دينامي ومتحول. فقياس البنية الاجتماعية يحدد، في نقطة فضائية زمانية، تشكلات القيم التي تقبل بها المجموعة الاجتماعية وتوزعها على المجموعات الفرعية للساكنة. ذلك أن الأساليب الاجتماعية هي رموز ولغات، آراء ومواقف، سلوكات تكيف الأفراد مع التيارات السوسيو ـ ثقافية التي تحركهم.

فماذا يعني الإشهار إن لم يكن وعدا متكررا بأسلوب حياتي يُسنَد، بهذا الشكل أو ذاك، إلى الدفق الثقافي؟ حينها سيقودنا ذلك إلى تصنيف دوافع الاستهلاك ضمن علاقتها مع ظرفية تاريخية تسهل وجودها (دوافع ناهضة) أو تكبتها (دوافع انتكاسية). وفي هذه الحالة، فإن الإشهار لا يتوجه إلى الإنسان المطلق والخالد، بل إلى الفرد العرضيٍ ضمن وضعية. إنه لا يقترح عليه أشكالاً أساسية للإشباع أو صورا نرجسية أو أحلاماً لازمنية، بل يضع بين يديه أنماطاً في الفكر والحياة التي يتم تثمينها. إنه يوفر للزبون، باعتباره مرآة للحظة ثقافية، أدوات للتكيف، لغة للتواصل مع محيطه. وهو ما يعني أن الإشهار الإسقاطي يربط المنتج بأسنن اجتماعية، يتعلق الأمر بمجموعة من أنماط حياتية وفكرية، صورة عن الأنا. إنه يلعب دوره كاملاً باعتباره مؤسسة بيداغوجية. ففي حين يقترح الإشهار الإيحائي الانفلات والحلم، الاستراحة النفسية، فإن الإشهار الإسقاطي يقترح و/أو يفرض معايير ونماذج وقواعد للإدماج والمشاركة والمثاقفة: تثمين اجتماعي للشخص.

إغراء أم إقناع؟

هل هذه الميكانيزمات الإشهارية (الإقناعية والميكانكية والإيحائية والإسقاطية) متناقضة فيما بينها، كما يحاول التحليل النظري البرهنة على ذلك؟ تبين الممارسة الإشهارية أن نماذج التأثير هاته تتعايش فيما بينها وتتكامل في الواقع. ذلك أن الإشهار، وهو إخبار شامل، ليس تواصلا أحادي البعد ووحيد الشكل. إنه يعود، في جزء منه، إلى حاجات عقلانية، ولا يمكنه أن يتخلى، في ثقافتنا، عن مبررات عقلية ومنطقية ووظيفية. فعلى الإشهار إذن أن يكون إقناعياً، أو يتظاهر بذلك: حينها نحدد محوراً أول للإرسالية التجارية، "وظيفة استعمالية" للإشهار الإقناعي.

ولكن التواصل، في مجتمع استهلاك الوفرة، هو من طبيعة قسرية أيضاً (هذا رغم الأزمة). إن الإشهار هو عضو التمثل الذهني الحاضر في كل منتج، وبذلك فهو يحدد وظيفة ثانية، "وظيفة هوسية" للإرسالية الميكانيكية. ذلك أن قصر التواصل التجاري على الحضور العقلاني المتكرر سيكون (أو يمكن أن يكون) مبررا أخلاقيا، ولكنه غير واقعي من الناحية النفسية. فكل إخبار يوحي، بشكل لاواعي، بقيم اجتماعية وصور عاطفية: فإذا لم نراقبها، فإننا نتركها عرضة للتأويل الحر الإسقاطي للزبون المتلقي. والحال أن الإشهار هو بالضرورة تواصل منحاز وإرادوي.

يوفر التواصل تعويضاً نفسياً عن الحاجات التي لا تشبع، يوفر حلماً وإسقاطاً في عالم مواز متساهل مع الرغبات والغرائز المكبوتة. وبهذا يتحدد مكون ثالث للإرسالية الإشهارية: "الوظيفة المخيالية" للإشهار الإيحائي.

ويمكن القول في الختام وبشكل تكميلي، إن الاستهلاك فعل للإدماج الاجتماعي، إنه تحديد لصورة اجتماعية مثمنة. وستكون الوظيفة الرابعة للإشهار من طبيعة "رمزية" إنها تعبير عن الإشهار الإسقاطي. والحاصل أن الإرسالية الإشهارية هي تركيب لعوامل متعددة. فالوظيفة الرمزية والمخيالية تمثلان انحرافا نفسيا لاعقلانيا وعادة ما يكون لاواعيا حول المنتج المرجع: إنهما يقومان ببناء صورته، يتعلق الأمر بهالة للتمثل الذاتي الذي مصدره المستهلك ضمن محيطه. إن اللغة المخيالية هي أسطورية الغاية منها الحديث عن منتج طوباوي من أجل الإيحاء للمستهلك بصورة مثالية عن أناه. وتتكون اللغة الرمزية من وحدات تقريرية دالة على أنماط حياتية، ومن أخرى إيحائية رمزية دالة على معايير وقيم ونماذج اجتماعية.

إن الوظيفة الاستعمالية هي السبيل الإخباري، وهو سبيل منطقي وعقلاني، إنه التعبير عن المنتِج لا عن الزبون. وتحيل اللغة التقريرية على التقنيات والأصول ومادة الاستعمال وتوحي بالفعالية. إن الوظيفة الهوسية، في الأخير، هي إشهارية صرف، إنها منحدرة من الاشتغال الأوتوماتيكي للأداة التجارية باعتبارها بلاغة للجودة.

إن الاختيار النظري جلي بين هذه التصورات المتنوعة لسيكولوجيا الاستهلاك. ولكن لا وجود لشكل تواصلي خالص. إن الاختيار العملي ليس سوى اقتراحات ومراتب لآليات التأثير مجتمعة في إرسالية تجارية. ولهذا السبب، يجب تفسير كل إعلان استناداً إلى مستويات أربعة تخص معلوماته الاستعمالية، وسلطته المخيالية وقيمته الرمزية وحضوره الهوسي. إن الإرسالية الإشهارية مركبة، أكثر من أي شيء آخر، وهو ما يجعل بناءها صعباً وفعاليتها غير مؤكدة. ولكنها تجمع، أكثر من أي شيء آخر، بين معطيات أساسية خاصة "بالكينونة في

العالم" ضمن وضعية للاستهلاك. وسيبدو الإشهار، في مرحلة تطوره نحو تواصل مع الجمهور في مستوى عميق، في شكله الأكثر دينامية، وباعتباره نشاطا من طبيعة إسقاطية ومن طبيعة إيحائية أيضاً، ويحيل على كون موازي من الأحلام والتعويض تبنيه الثقافة من أجل الاستهلاك.

إن هذا الاستهلاك لاعقلاني، وهو أمر تثبته التجربة، واستناداً إلى هذه الحقيقة تبلورت الوظيفة الإشهارية: يقترح الإشهار على الزبون الإشباع الرمزي اللاواعي ومبررات عقلانية واعية. وعادة ما تُسند، بدعوى الاستراتيجية العاطفية، بشكل اصطناعي لمنتج ما، بعض "الصفات" (يطلق عليه الأمريكيون gimmicks الأشياء الإشهارية) لا علاقة لها بالدوافع العميقة للزبون ولا بمقتضيات سلوكه الواعي.

ولأن هذه الخصائص تستعمل خالية من أي خيال باعتبارها وصفات سحرية، في السياق وخارجه، فإنها تؤثر خاصة بفجاجتها المكلفة، دون أن تحفز حقيقة على الشراء. هناك نجاحات باهرة وسهلة وسريعة الزوال دون شك، ولكن تأثيرها لا يمكن أن يمتد طويلاً: فهل يتعلق الأمر بصورة غير مشرفة للإشهار وشرط سلبي لممارسته؟ عندما يتم التأمل في هذا الإيحاء المزيف في سذاجته، فإنه يصبح سريعاً غير فعال، إن لم يكن مضراً. وهو ما تمثله حالات مثيرة للإعلانات التي لم تحتفظ من هذا المبدأ سوى بالمظهر السطحي للعلاقة بين ذاتية الدوافع وموضوعية المنتج.

فمنذ سنة 1965 قامت الاستراتيجية العاطفية الإيحائية على قناعة أن المشتري لا يهتم بالقيمة الاستعمالية لمواد الاستهلاك، قدر اهتمامه بمستوى معيشي مرتفع. ولكن أزمة السبعينات والثمانينيات علمتنا أن الأمر على خلاف ذلك: إن الأمر خاص بثقافة وبأسلوب حياة،

فالأساليب الاجتماعية "المتمركزة على نفسها" المتواضعة جدا، تستهويها، هي أيضاً الأساليب الإيحائية في ميدان الإشهار، شأنها في ذلك شأن "المتحررين" الميسورين. إن الدلالات الرمزية للمنتج وكذا الشخصية الخيالية والمضافات، هي أكثر أهمية من خصائصه الموضوعية الاستعمالية. وهذا يعني الاعتراف أن أصل السلوك الشرائي يجب التنقيب عنه في مستوى الدوافع اللاواعية، ولا تتدخل المحركات التي تتم استثارتها بشكل واعي إلا باعتبارها محاولة لعقلنة لاحقة.

ولكن هذا لا يعني أن كل نداء يمكن أن يصبح فعالاً من خلال لاعقلانيته فقط، وأن الدلالات الواعية للشراء لا قيمة لها ويمكن تجاهلها. فإذا أردنا تجاوز الشرط الأولي، عرضية الأنماط، التي تستند إلى ثبات النفسية الإنسانية، علينا استحضار الفرد في كليته، في ديناميته الواعية واللاواعية. فمن أجل الحصول على موقف إيجابي ودائم، على الإشهار أن ينوع من نداءاته على مستويات متنوعة من الدلالات الجلية أو الضمنية. عليه أن يستثير ويبرر في الوقت ذاته.

وإذا كانت الدوافع الأولى للسلوك حاجات ورغبات لاواعية، فإن مضمون الإرسالية يجب أن يقترح على الزبون إشباعاً رمزياً، خلاصاً وحلاً للصراع. وهو الدور الذي تقوم به التمثلات التي تحتضنها الإعلانات التي ستقوم لاحقاً بتحليل دلالاتها وأبعادها. فما نكتسبه، استنادا إلى هذه المواربة عبر اللاشعور، هو بعض الخصائص الرمزية، بل أكثر من ذلك، إننا نكتسب صورته.

وهذا يعني جعل هذا الفعل السحري طريقة عقلانية على مستوى المعيش اليومي للزبون. فعندما يتم التحفيز على الشراء بشكل لا واعي، يصبح من الضروري تبريره بطريقة عقلانية بالنسبة لأغلبية المستهلكين الذين ينتمون إلى أسلوب حياتي "مادي". على الإعلان إذن أن يقدم

للمستهلك دليلا عميقا يجعله ينخرط في الشراء، ويقدم له في الوقت ذاته تبريراً كافياً لهذا الفعل. وإذا لم يستجب الإعلان لهذا المقتضى الثاني الذي يوفر للمستهلك أماناً في نسقه العقلاني، فإنه سيصطدم، على المدى البعيد، بحواجز. ذلك أن الفرد لا يمكنه أن يتخلى لمدة طويلة، ضمن وضعية اجتماعية بعينها، عن منطقه وأمان سلوكه العقلاني.

ستكون القالب والشعارات عاجزة عن إقامة تواصل حقيقي، وعاجزة عن خلق روابط دائمة مع الزبائن. إنها تولد تواصلا من درجة ثانية، لا يمكن أن يمتد إلى ما هو أبعد من الوقائع. والحال أن الاستراتيجية الحقيقة تميل إلى خلق حالات انخراط عند المستهلك، فالمحاسن اللاعقلانية المضافة إلى المنتج ستكون غير قادرة على تحريكه فعلا: إنه لا يقود إلى أي انخراط شخصي وعميق، قد يكون هناك فقط فضول خارجي ومحدود وخاضع لتغيرات الموضة. بل قد يكون الأمر أخطر من ذلك، فهو لن يقدم له أي تبرير على لاعقلانية سلوكه اللاحق. وهكذا، وعلى الرغم من وجود تأثير لحظي واستحسان، غير مؤكد، فإن هذا النسق اللاعقلاني وغير العاطفي للترويج يمكن أن يستثير موقفاً سلبياً عند الزبائن تجاه النسق الإشهاري.

ومع ذلك، هناك أساليب حياة جديدة ظهرت للوجود تعد عند الإشهار "المجاني"، من طبيعة لاعقلانية في شكلها، ومقالب مفصولة عن المنتج، تعد أكثر جاذبية من غيرها. فلم يعد التواصل في هذه الأنماط سوى لعبة يتم داخلها تناسي البعد الجدي العقلاني وكذا الجدي المحفز.

وفي الواقع، فإن الإشهار المعاصر يمزج بشكل كبير، وأحياناً بشكل تنافسي، بشكل منسق في الغالب، بين النداء الإخباري والعقلاني وبين محاولات الشرط الميكانيكي والصور الإيحائية. وبالفعل، تتداخل كل

مرحلة من المراحل التي قمنا بتحليلها مع السابقة، عوض أن تحل محلها. ويمكن أن يؤول التطور الذي أصاب مرونتها بطرق مختلفة. وتمثل هذه الحركة، من الزاوية التجارية المحض، إغناء نظرياً وتقنياً حقيقيا؛ يتعلق الأمر بجهد من أجل التكيف مع قضايا الاقتصاد المعاصر. ويتوفر الإشهار المعاصر على ترسانة كاملة من مناهج البحث والممارسة على جميع مستويات الخلق الإشهاري.

ضغط أم حوار

ظهرت، على مستوى الرابط بين الإشهار وجمهوره، حركة لا يمكن تفنيدها أبداً، وهي حركة تعبر عن ميل متزايد للإرسالية الإشهارية نحو الدفع بالمستهلك إلى المزيد من الانخراط. فما هي دلالة هذا التطور الدائم، من الإخبار إلى الإقناع، من الإقناع إلى الشرط، ومن الشرط إلى الإيحاء اللاواعي، وفي الأخير إلى الإسقاط الرمزي؟ لقد تم البحث تباعاً عن التصور الواعي للمقتني، وبعد ذلك كان هناك انزياح أوتوماتيكي عن ذلك؛ أما الآن فيتعلق الأمر بانخراط عميق، لاواعي، ولكنه مع ذلك واقعي، يتعلق الأمر بانخراط شخصي هو ما يبحث عنه الإشهار.

لقد توجه الإشهار دائما نحو الحوار، وهو ما يشكل تواصلاً حقيقياً، موقعه موجود في ما هو أدنى من الوعي واللغة. والآن أصبح واجبا اعتبار الزبون المحتمل كائناً نشطاً لا يمكن تجاهل استقلاليته، من حيث الأبعاد الجدية العقلانية، ومن حيث الجدية الخاصة بالرغبة، أو من حيث الفكاهة أو السخرية أيضاً.

وفي الأخير، فإن التطور المطرد للعلاقة بين الإشهار والعلم بالغة الأهمية، ذلك أنها هي أصل هذا التحول في تقنيات الإشهار واهتماماته. هناك بعض الاقتباسات النظرية والمنهجية الخجولة من السيكولوجيا العلمية التي كانت ما تزال في بدايتها في القرن التاسع عشر، ومن السيكولوجيا الاقتصادية، وهو تخصص جديد في السيكولوجيا التطبيقية التي رأت النور من أجل توضيح هذه القرابة الطبيعية. ولقد ارتبط البحث الإشهاري بشكل وثيق بالعلوم الإنسانية التي ظل تابعاً لها بالضرورة. فكيفما كانت وجهة هذا التقدم، فإن الإشهار سيظل مرتبطاً بمصير العلوم الإنسانية، وخاصة السيكولوجيا التي يمثل داخلها حقلاً تطبيقيا ملموسا تزداد أهميته باستمرار في ميدان التواصل الجماهيري.

في السراء والضراء؟

ذلك أنه يجب في يوم ما أن يطرح الإشهار مشكلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التي يمثلها. سيكون عليه حينها أن يقيم حواراً بين المستهلكين الذين يجب النظر إليهم هم أيضا باعتبارهم مؤسسة اجتماعية.

إن الاسترجاع لا وجود له اليوم. ذلك أن الإشهاريين يسندون إلى المستهلكين دورا حيوياً ولا ينظرون إليهم باعتبارهم هدفاً لا يملك حق الرد. ولا تطالب جمعيات المستهلكين سوى بإلغاء الباث الإشهاري (أو المزيد من الحد من سلطته)، آملة، بشكل ساذج، أن يؤدي ذلك إلى أن تختفي استيهامات الشراء ولاعقلانيته من الإشهار.

يفترض اقتصاد متوازن للمعلومة تواصلاً اجتماعياً يسير في اتجاهين، أي حوارا. فهل يستطيع المستقبل السماح بتجريب إشهار حواري

يتضمن حق الرد وتناقض المستعملين، دون أن يؤدي إلى الحد من حق الاستثارة والإيحاء الإشهاريين؟

يميل التطور الإشهاري الحالي، الذي أتاحته عشرات السنين من التوسع، إلى المخيالي والرمزي. وسيكون الأمر منطقيا أن نقبل معلومة تجارية منافسة. وحينها قد يستطيع المستهلك التعرف على نفسه في هؤلاء الذين ينظرون إليه باعتباره حالما والذين ينظرون إليه باعتباره حكيماً؛ وسيتعرف على نفسه، دون شك، في الحالتين معاً، وبهذا سيقبل بالصراع الضروري بين "مبدأ اللذة ومبدأ الواقع". وبذلك يكون الإشهار قد وقع واستوعب وظيفته الاجتماعية.

الفصل الرابع



صورة المستهلكين

ارتبط النمو المطرد للاستراتيجية التجارية التي تستند إلى التطورات النظرية والمنهجية للعلوم الإنسانية التي قادت من تصور سلطوي للتأثير الإشهاري إلى تفاعل حقيقي مع الجمهور، بتطور آخر خاص بنظريات الاستهلاك. فمع ظهور بنية اجتماعية جديدة قائمة على وفرة الخيرات والاستهلاك الواسع، اكتسب الفرد أبعاداً جديدة؛ لقد أصبح مستهلكاً. فماذا يعني المستهلك؟ هل هو كيان مميز قابل للعزل والتحديد المجرد أم واجهة من واجهات الإنسان، أم فرد وذات اجتماعية ضمن وضعية اقتصادية بعينها؟

هناك الكثير من التعريفات التي حاولت تحديد طبيعة ووظيفة وأسس هذه الشخصية المحورية في الإنتاج الصناعي الوافر ضمن النظام الاقتصادي. وسنحتفظ من هذه المقاربات المفهومية للذات المستهلكة في المقام الأول بالمجهود الكبير الذي بُذل من أجل بناء نموذج عملي أقرب ما يكون من الشروط الواقعية للاستهلاك ومن دلالاتها الذاتية. إنها تشهد كلها، تجاه التطور الاستراتيجي، على قدرة الإشهار على التكيف مع القوة الدافعة للعلوم الإنسانية.

ميلاد المستهلك

يعمل الـمُنتِج ضمن التنظيم التقليدي للاقتصاد الحِرَفي استناداً إلى طلبية مباشرة. هناك إذن اتصال مباشر بين المستهلك والصانع. وفي هذه الحالة، فإن الخيرات تتخذ مظهراً فردياً ويكون الإنتاج محدداً بحجم الطلبية. وبالمثل، هناك قناعة تقول إن المستهلك في مجتمع الخصاص عارف لكل حاجاته. وفي الحالات الطبيعية، فإن الحاجات التي نطلق عليها "حيوية" هي التي لها الأولية في السوق، سواء ظهرت البدائل أم لا: ولن يبدو الزائد حينها سوى ضمن ما يمكن تصريفه خارج الحاجات، أي عندما يتجاوز الطلب إنتاج المواد الأساسية الأولى. وفي الحالتين معا، اقتصاد حرفي واقتصاد صناعي فقير، لن يكون هناك مشكل عام للبيع. ولا حاجة لنا للإشهار. سيكون الاستهلاك في هذه الحالة تلبية لحاجة، وليس ضرورة اجتماعية: لا وجود إذن للمستهلك.

إن الانتقال إلى اقتصاد صناعي للوفرة، حتى في حالات الأزمة، يضع الفرد في وضعية مختلفة من حيث طبيعته ذاتها، ومن حيث السلوك الذي يولده. يكتسب السوق خصائص جديدة: إنه يتحول إلى فضاء للتبادل المحايد حيث يختفي التأثير الشخصي على المشتري، وتُطرح للمنتِج المشكلة ذاتها: "كيف نخاطب زباء، بعيدين، وفي الغالب لا نعرفهم؟ لقد فُسخ الميثاق وانعدم التواصل.

ومن جهة ثانية، فإن السلع تصبح متجانسة وقابلة للمقارنة مع بعضها البعض، سواء تعلق الأمر بخصائص جوهرية أو تعلق بخصائص خارجية. وبالإضافة إلى ذلك، تجعل الوفرة والمنافسة التي تساعد على ذلك، لغز المستهلك أكثر صلابة، ويستدعي ضرورة حله داخل الإنتاج الضخم، حيث البيع الواسع وحده يعتبر، من الناحية الاقتصادية، قابلا للاستمرار نظرا للتكلفة المتزايدة للاستثمارات الثابتة. فكيف سينفق

المستهلك، الذي يواجه سلعا متشابهة، الفائض من ماله؟ يستطيع المنتِج، من خلال العامل النفسي ومن خلاله وحده، الوصول إلى التميز الذي يحقق نجاح منتَجه على حساب منتجات أخرى، منافسة وشبيهة. إن معرفة المستهلك، وتجسد هذه الكتلة الغامضة، حتى ولو كانت مسكوكة، هو الثمن الذي يجب أن تؤديه محافل الإنتاج والتوزيع من أجل الإغراء.

ذلك أن كل محاولة للإقناع أو الإيحاء ستكون عبثية وعقيمة بدون معرفة عميقة للمستهلك. ولا يمكن لهذه المقاربة الخاصة بشخصية الزبون أن تتحقق خارج إطار سوسيو ـ ثقافي واسع يشمل المنتَج والمستهلك ضمن نسق منسجم يعكس طبيعة البنية الاجتماعية. لقد ولد المستهلك إذن من صعوبات المنتجين والموزعين: إنه يمثل المفهوم المركزي في مشاكلهم.

إن تحديد منتَج ما بشكل موضوعي يعد مخاطرة، ذلك أن الكثير من محاولات استيعابه لم تكن موفقة، وكانت هناك تخصيصات مزيفة أيضاً. ولكن قد يكون تحديد المنتج أصعب من تحديد المستهلك أيضاً. صحيح أن المواقف في هذا المجال كثيرة، وهي مواقف ترى فيه، حسب الأحكام المسبقة، ضحية مستلبة، "بقرة حلوبا" أو "فرصة جاءت بها العناية الإلهية" ...ولكن المحددات الوظيفية لمفهوم المستهلك، الذي هو في الوقت ذاته فرد أو ذات اجتماعية، موضوع وذات اقتصادية، تطرح مشاكل من طبيعة أخرى. لقد كان الخطأ الكبير في هذا المستوى ألا نميز بين مختلف الفئات من المشترين، وأن نعتبرهم جميعهم قائمين وفق النموذج نفسه الذي نطلق عليه "المستهلك العيار" أو "المستهلك المتوسط"؛ ولكن هذا المستهلك معقد، إذا أخذنا بالاعتبار بنية شخصيته وردود أفعاله، أي إذا لم نجعل الفرد كتلة منسجمة، أي وحدة منغلقة على نفسها ولا وجود داخلها لفروق، ولكنها مسكوكة في الوقت ذاته.

فعوض أن نأخذ في الاعتبار مستهلكا متوسطا وأحاديا، علينا التمييز بين أنواع توسطية تشكل مجموعات فرعية داخل ساكنة أوسع. حينها سنهتم ببنية المجموعة التي تجسد الزبائن الفعليين أو المحتملين، ونهتم بمختلف الترابطات الممكنة بينهم، الخارجية والداخلية. ذلك أن المستهلك الملموس مدمج في دوائر ثقافية صغرى: المجموعات العائلية، والدوائر المهنية، والطبقات الاجتماعية التي تقيم تقسيمات فرعية وتعيد بناء الإطار العام للاستهلاك. وسيقوم الفرد الذي يواجه الاستهلاك الضروري، بتقسيم المنتجات وفق وظيفة النماذج السلوكية التي تثمنها في الممارسة مختلف السجموعات التي ينتمي إليها، وبذلك فإنه يحدد نمط حياته.

وهكذا يمكننا أن نلخص العوامل التي تتحكم في تحديد المستهلك في ما يلي:

- لا يتجلى الاهتمام الخاص بالمستهلك وبحاجاته ودوافعه، أو على الأقل ليس بشكل صريح، إلا في مستوى معين من التطور الاقتصادي والاجتماعي، يمكن أن نطلق عليه المجتمع الصناعي ذا الوفرة، أو مجتمع الاستهلاك الجماهيري القسري.

- لن يظهر المستهلك باعتباره "حاسباً مثالياً"، تحركه رغبات محددة وقارة. إنه لا يمتلك معرفة تامة بحاجاته ومعرفة بالسوق. إن مبرر الفعل الإشهاري هو ضرورة، وهي ضرورة اقتصادية تهدف إلى التخلص من "دلال" الزبون المحتمل. وسيبدو هذا الزبون باعتباره كوناً غامضاً من الدوافع المعقدة، ويجب، من أجل فهمه والتعرف عليه، الأخذ بعين الاعتبار عوامل متعددة واعية ولاواعية.

- وفي الأخير لا يمكن اختصار المشتري في كائن مجردٍ مفصول عن سياقه الاجتماعي. فهو محدد بسنه وجنسه: إنه يميل مثلاً إلى منتجات

ذكورية أو أنثوية، وينتمي إلى مجموعة بعينها وطبقة وثقافة تساهم كلها في تحديد هويته.

وعلى هذا الأساس، يجب على سيكولوجيا المستهلك أن تندرج ضمن أنتروبولوجيا ثقافية تأخذ بعين الاعتبار الشكل السيكولوجي للمجموعة وانضواءه ضمن مجتمع شامل وضمن نسق الزجر والثناء والغايات الجماعية المثمنة، وأيضا ضمن تكنولوجيا الحضارة المادية. ويتعلق الأمر في حالة سياقنا الاجتماعي، بدراسة بالغة الأهمية للفرد/الذات، الاجتماعية/الاستهلاكية. إن الأمر يتعلق بمقاربة سيكو- اجتماعية تبتعد عن الانحياز العاطفي للأخلاقيين، وتبتعد أيضا عن البرودة التبسيطية لبعض الاقتصاديين المهتمين فقط بالمردودية التجارية. ولقد رأت النور محاولات عديدة للتحليل أثناء الانتقال من الاقتصاد الكلاسيكي إلى السيكولوجيا المعاصرة للاستهلاك الواسع، ولكنها لم تستطع دائما تجاوز هذه المعيقات.

ميزان الإنسان الاقتصادي

أدرج المفهوم المركزي لهذا التطور المطرد لمقولة المستهلك، الإنسان الاقتصادي، في نهاية القرن 18 على يد الفيلسوف الإنجليزي بينتهام Bentham الذي أقام نسقاً أخلاقياً مركزياً انطلاقاً من فكرتين أساسيتين: يبحث الإنسان عن اللذة ويحاول تجنب الأحزان. يتعلق الأمر إذن، بحساب يستخدم مبدأ موجها للسلوك الإنساني.

ولكن العقيدة الهيدونية لبينتهام سقطت بسرعة، كما سقطت فكرة الحساب التي تولدت عنها، فهي منهجية وبالغة الدقة في الوقت ذاته،

لدرجة أنها لا يمكن أن تكون صحيحة. وفضلا عن ذلك يمكن التساؤل هل تبلور هذا "الإنسان الاقتصادي" باعتباره نموذجاً للسلوك، لكي لا يصبح إجرائياً؛ لقد كان هذا الجهاز المنطقي في حاجة إلى ما هو أساسي: منهج للملاحظة السيكولوجية صالح لمعرفة وتقويم ومقارنة الحاجات وتحديد علاقتها مع السلوك بطريقة تجريبية.

المستهلك العقلاني للهامشية

وصلت الطريقة الهامشية حسب المؤلفين إلى خلاصات متناقضة. ففي نهاية القرن التاسع عشر، طبق اقتصاديون هامشيون (مينغير، بوهم، باويرك، ساي، ويزر (Menger, Bohm, Bawerek, Say, Wieser...) على سلوك الإنسان الاقتصادي النموذجي نسقاً تفسيرياً قائماً على سيكولوجيا تبدو لنا الآن تبسيطية نوعاً ما. فحسب هذه النظرية يتصرف الإنسان بطريقة عقلانية عندما يتعلق الأمر بمشاكله المادية؛ إنه يعرف بالضبط أين توجد مصلحته الشخصية، ويعرف كيف يضبط حساباته الأكثر تعقيداً لكي يحددها ويبحث لها عن تحقق مُرض. ومن جهة ثانية، يطبق المستهلك هذا المنطق التام في البحث عن الرضا الأقصى الذي يتلاءم مع وضعيته، وهنا نعثر على الإنسان الاقتصادي لبينتهام. وفي الأخير، يعتقد الهامشيون أن كثافة الحاجة تتناقص كلما تم إشباعها، وأن تكرار هذا الإشباع يلغي اللذة التي تستشعرها الذات. والخلاصة أن الطلب الآتي من الاستهلاك هو المسؤول عن الدورة الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بالإنتاج والثمن، فقيمة منتج ما مشروطة بشدة الحاجة التي يستجيب لها.

حاسبة الهامشيين الجدد

لقد حاول الهامشيون الجدد (هاييك، فون ميزيس وستريغل Hayek,Von Mises et Strigl) تصحيح هذه الرؤية للأشياء في اتجاه إقامة سيكولوجيا من طبيعة ملموسة. فالحاجات عندهم لا تشكل واقعاً ثابتاً ومستقلاً. إنها تؤثر في بعضها البعض، ويمكن أن تتآلف فيما بينها وتتناقض وتتكامل ويدعم بعضها البعض: ويمكن للمستهلك أن يضحي بحاجة ليشبع أخرى بشكل أفضل. ولكن حساب الإشباع المنشود ورصد وقعه، يظل متفاوتاً حسب الأفراد: إنه مرتبط بمستواهم الفكري والثقافي، ومرتبط بعاداتهم الاجتماعية وبالموضة والحظوة، وهي عناصر تتحكم كلها في تفكير الزبون.

لقد اكتفى الاقتصاديون الهامشيون، وهم يتجنبون الإحالة على كل ذاتية، بالإقرار بوجود "رغبة في الاستعمال"، والتأكيد أن الدوافع توجد في غالب الأحيان خارج الحقل الاقتصادي؛ وذهب بعضهم إلى أبعد من ذلك واستبعدوا السلوكات اللاعقلانية للاقتصاد، ذلك أنها لا تتضمن حساب الهامش. وهكذا وصل بعض الاقتصاديين إلى منتهى التجريد: استبعاد كل ذات لا تتطابق مع نموذج مسكوك من الإنسان الاقتصادي من دائرتهم النظرية. ولقد أصرت المقاربة الهامشية الجديدة، من خلال إدخالها لتصحيحات كثيرة، على التفكير وفق الخطأ الأول من هذه النظرية التي تنظر إلى الإنسان من حيث ما يجب أن يكون، لا من حيث ما هو فعلاً.

شراهة كينز

مثلت نظرية كينز **Keynes** ثورة حقيقية في علاقتها بالقضايا السابقة، وذلك من خلال محاولتها إدماج سلمية الدوافع الإنسانية ضمن لعبة القوى الاقتصادية. وهكذا يصبح "الميل إلى الاستهلاك"، الذي يتنامى مع تطور القدرات الفسيولوجية والذهنية، عملاً أساسياً. "إن حاجتنا الفطرية للنشاط هي ما يشكل المحرك الأساسي للأعمال"، كما كتب كينز: فالميل إلى الاستهلاك الذي يكشف عن دينامية الزبائن يتطابق مع الحث على الاستثمار الذي هو محرك التقدم عند المنتجين.

ولا يقلل كينز من شأن أهمية العوامل اللاعقلانية: "إن سلوك الإنسان هو نصف عقلاني، فذكاؤنا يختار ما أمكن بين الحلول الممكنة، ويقوم ما أمكن دائماً بحسابات، ولكنه يجد نفسه أعزل أمام الاشتهاء والإحساس والحظ". قد يتعلق الأمر بنظرة محدودة، ومع ذلك كان لها الفضل، في إدخال هذا العنصر الضروري في معرفة كل مستهلك: اللاعقلانية الظاهرة لسلوكه.

هل الفرد مواطن أم مستهلك؟

لا تبدو الذات/المستهلكة حالياً باعتبارها كياناً يقوم بعمليات حسابية باردة وتحركها حاجات قارة وعقلانية. فاعتبار المستهلك ذاتا، يقتضي الأخذ بعين الاعتبار تاريخه الشخصي وغرائزه اللاواعية، وطموحاته ورغباته العميقة وحاجاته في التميز. وباعتباره ذاتاً اجتماعية، فإنه

محكوم بالثقافة التي تحدده وتمنحه وضعا، وأيضا تفرض عليه نسقا من القيم وإطاراً مرجعيا للمعايير القائمة على الردع والتنويه.

يتحدد المستهلك باعتباره فرداً وذاتاً اجتماعية، من خلال هذا البعد المزدوج عبر أسلوبه الاجتماعي في الحياة، ذلك أن ظاهرة الاستهلاك لا يمكن تصورها إلا في هذا السياق الخاص بالوقائع المحددة من خلال الشخصية الخاصة لكل مستهلك، ومن خلال الواقع الحي للمجموعة الاجتماعية المتوازنة ضمن أسلوب في الحياة.

ومن المهم أن نشير إلى سيرورة التطور المشابه لنظريات الاستهلاك واستراتيجيات الإشهار، وذلك بشكل موازي مع التطور المفهومي والمنهجي للعلوم الإنسانية. وها هي الدقة المنهجية تحل محل التجريبية الماقبل ـ علمية؛ لقد كانت في البداية أحادية وتبسيطية، وتتابعت بعد ذلك نظريات وتقنيات متميزة عن بعضها البعض، وتم تدقيقها وتحولت إلى مقاربة دقيقة للإنسان ضمن وضعية اقتصادية.

"إن الإنسان المنطقي والإنسان الاقتصادي كيانان مجردان؛ ويعد المستهلك، تحت قناع العقلانية، كائنا يحيى ويتنفس ويحس، ولا يمكن تفسير سلوكه بأسباب عاطفية غير عقلانية إلا من خلال المنطق" (مارتينو PMartineau). ويشكل مفهوم المستهلك الحي ضمن وضعية، وهو مفهوم جاء بعد الزبون ـ الصديق، المعروف الذي يحميه تاجره ضمن اقتصاد قبل ـ صناعي، ثم محل التجريد الذي يحيل عليه الإنسان الاقتصادي، إحدى الوقائع الأساسية للاقتصاد المعاصر، حتى وإن لم يعرف طريقه بعد إلى الممارسة العملية.

ومع ذلك، سيكون من السذاجة النظر إلى أشكال التقدم هاته باعتبارها حاسمة ونهائية... فهي ليست سوى مرحلة نحو تحديد أكثر دقة للإنسان المنخرط في الدورة الاقتصادية، باعتباره فاعلاً مستهلكاً.

وستظهر غدا دون شك وقائع تمكننا من تحديد الاستهلاك بطريقة أكثر شفافية باعتباره ظاهرة اجتماعية. ولم يُستبعد اليوم أيضاً، خطر التعميم والتجريد. ولقد أشرنا إلى ذلك في الفصول السابقة، بخصوص الدراسات الخاصة بالدوافع. هناك ما يغري بقصر التحليل على بورتريه - روبو فضفاض للمستهلك النوع وتجاهل ما هو راهن، أي ما يشير إلى الفردي والعرضي في الدوافع والسلوكات الاقتصادية التي يولدها. ولكن الخطر كبير أيضاً في أن تحكم علينا النزعة السيكولوجية المغالية بالعجز. وبإمكاننا اليوم التمييز بين نمطين تقليديين لمقاربة المستهلك الملموس الذي تعد افتراضاتهما مقلوبة وطرقهما متقابلة بشكل كلي.

في البحث عن الإنسان الكوني

إن التصور الذي نطلق عليه "أنتروبولوجيا" هو تصور تقليصي، إنه أكثر إغراء من حيث إجرائيته الظاهرة، ولكنه الأخطر من حيث تعميماته المتسرعة وتجريدية خلاصاته. إنه يفترض وحدة متجانسة أساسية لمفهوم الإنسان، إنه يسلم بوجود "أنتروبوس" أساسي هو ما ينظر إليه باعتباره موضوعا لبحثه. وهو حلم إنجاز "أطلس للروح الإنسانية"، التي يجب أن تكون واحدة وكونية في ظاهرها وفي أقنعتها التي تفرضها عليه المتغيرات الثقافية. وعلى إشهاريي الغد أن يفكروا انطلاقا من الإحالة على زبون عالمي، لا استنادا إلى الزبون الأمريكي أو الأوروبي. وقد كتب ديشتر E Dichter سنة 1962 قائلاً : "في أغلب البلدان التي زرتها، أدركت أن الرغبات هي تقريبا ذاتها". يتعلق الأمر بباب مفتوح أمام كل التعميمات، وكل التجريدات الخاصة بثيمة

الطبيعة الإنسانية، إنها الأساس الذي قامت عليه الفكرة الأمريكية الخاصة "بالتسويق العالمي الشامل". حينها سيكون بإمكان الإشهاري، المتسلح بمعرفة كبيرة حول نفسية الإنسان، بناء حملة يتمنى أن تكون فعالة كونيا (استراتيجية كوكاكولا)، ولكن قد يرى فيها الجمهور جسما غريبا ويرفضها ويعتبرها موجودة خارج أسلوب حياته.

البحث عن متوسط الإنسان

أما المقاربة السوسيولوجية فهي متبلورة بشكل أفضل، وهي المتداولة حاليا. فعوض أن يسلم هذا النوع من البحث "السوسيولوجي" بوجود طبيعة إنسانية كونية ضمنية، فإنه يضع مجموعة من الفرديات موضوعا لبحثه، مجموعة من الذرات الإنسانية المختلفة عن بعضها البعض. فالسوسيولوجي ـ الإشهاري، وهو يرى في الجمهور مجموعة متنافرة من الأفراد، عليه أن يردها إلى قاسم مشترك: يتعلق الأمر برد تعددية الأشخاص إلى صيغة بسيطة ولا يترك إلا القليل من البقايا. إن الممارس، وقد تحول إلى تجريبي، ينقل المستهلكين إلى المختبر أو الميدان من أجل القيام بدراسة موضوعية وتحليلية من أجل غايات تعميمية. وهكذا سيظهر المستهلك المتوسط، إنه "هدف نوعي"، أو خطاطة تفسيرية. ولا يعتبر هذا النموذج المجرد، من الناحية النظرية، نفياً للفرد، إنه يفسره من خلال عقدة أصلية لقوانين عامة أُطلق عليها، حسب النظريات، "حاجات" أو "ميول" أو "دوافع"... ولكن هل يستطيع المستهلكون، من الناحية العملية، التعرف على أنفسهم في هذا التجريد؟

فإذا كان من غير الواقعي والخطير الاعتقاد أن الناس يتشابهون جميعهم، عوض اعتبارهم مختلفين عن بعضهم البعض، فإن هذه الاختيارات ستنتهي إلى النقطة ذاتها: فأن يكون هذا الكاريكاتور هو "الإنسان الأساسي" أو "الإنسان المتوسط"، فذلك يتم دائماً بغاية خلق جمهور مجرد تبلوره الإعلانات. وتؤلف دراسة الدوافع، التي لا تخفى أهميتها، بين عيوب النظريتين، لعدم قدرتها على الاختيار بينهما: لا يمكن للتعميم المفرط في دراسة الحالات إلا أن يولد اطمئنانا خادعا عند المارسين الباحثين عن جمهور أسطوري.

قد تؤدي الرغبة في الوصول إلى كل الناس، ألا تمس الإرسالية أحدا، ولكن الإشهاري لا يملك الوسائل لكي يتوجه إلى كل المستهلكين. ذاك هو الحرج اليومي الذي يواجه المارس يومياً، "إن تقديس الإحصاء والباطنية النفسية يشكان في بعضهما البعض أو يتجاهلان بعضهما البعض. بل أكثر من ذلك، إنهما يوضعان جنبا إلى جنب في دراسة تود أن تكون شاملة، لكنها لا تعرف كيف تمزج في خطة واحدة المراحل المضافة، التجريد التقليصي والفهم الملموس للسلوكات" (لانيو Lagneau).

الطبيعة الإنسانية، الشخصية أم أسلوب في الحياة

يجنح الإشهاريون عملياً، نظراً لاستحالة التمييز بين النداءات استناداً إلى الشخصية الفردية، إلى اعتبار كل المستهلكين متماثلي الهوية. فالحاجة الصالحة لهذا الفرد تصبح بشكل اعتباطي صالحة عند الجمهور كله: يفقد تنافر الجمهور سمكه وتتبدى من خلال "الجمهور

العريض" الأسطوري تصورات أساسية عن الأنتروبوس. فإذا كانت المقاربتان تبدوان، من زاوية نظر الفعالية، غير جديتين، فإن هذا يعني أن الاستراتيجية المثالية تستدعي حلا وسطا يقع في مكان ما بين الإنسانية الكونية والفردية بحصر المعنى.

في البحث عن أسلوب حياتي للإنسان ضمن وضعية

لم تقدم سيكولوجية أساليب الحياة إلى هذه القضية المنهجية في تصورنا، حلاً وسطاً غير مقنع، بل أشارت إلى سبيل عملي ومفتوح على معرفة دقيقة. لقد انبنت السيكولوجيا الاجتماعية، في اعترافها بضرورة تجاوز دراسة الفرد المعزول لكي تهتم بشبكة للعلاقات، على الرفض المزدوج للنظر إلى الإنسان خارج محيطه وخارج الإطار الاجتماعي بغض النظر عن الذوات التي تتحرك داخله. لقد قامت بأبحاث حول التفاعل بين الأفراد والمجموعات التي ينتمون إليها، بين الذوات والمؤسسات الاجتماعية التي يتحركون في إطارها. لقد أمسكت هذه السيكولوجيا بالإنسان في ملتقى التأثيرات الخارجية والدوافع العفوية؛ وبعبارة أخرى، فإن الذات ضمن وضعية ما هي ما قامت بتحديدها، باعتبارها فردا وباعتبارها ذاتاً اجتماعية ومستهلكاً في الوقت ذاته، دون أن ترده إلى صيغة محددة على حساب صيغة أخرى، ودون أن تضحي بأصالته ولا أن تجعله طابو لا يمس.

قد تستدعي مقاربة من هذا النوع دون شك مراجعة تقنيات الدراسة التي كانت تصب اهتمامها في غالب الأحيان على هموم سيكولوجية فردية، أو تركز على الوضعية الاجتماعية الموضوعية للمستهلك في المقام الأول. وقد نستسهل الأمر وندرجها ضمن السوسيولوجيا فقط من خلال

التلاعب بإحصائيات تخص المداخيل أو من خلال التصنيف الذي يهم الفئات المهنية، أو من خلال توزيع حشود مستهلكين مازالت تناقضاتهم الواقعية غامضة، لدرجة أن تقابلاتها تبدو مغرية في بعدها التجريدي: الريفيون والحضريون، والعمال والمثقفون، والزعماء والجماهير.... ووحدها المقاربة التي لا تنكر التداعيات الاجتماعية الموضوعية، لا دلالاتها الذاتية عند الأفراد، يمكنها الزعم أنها تنتمي إلى الدراسات السيكو ـ سوسيولوجية. إن غاية سيكولوجيا اجتماعية مطبقة على الإشهار وعلى التسويق (التجاري والاجتماعي والسياسي) هي الإمساك بالإنسان ضمن وضعية، دون التضحية بالتوترات الفردية ولا الإكراهات الاجتماعية ذات الطابع الفردي، إنها قادرة على أن تمده بخزان من نمذجات البورتريهات للأساليب الاجتماعية.

على الإشهاري، في بحثه عن المستهلك، أن يختار بين مناهج متعددة، حتى وإن قاده ذلك إلى رفض كل اختيار نظري ضمني. فإذا كانت السيكولوجيا والسوسيولوجيا تبدوان محدودتين، فإن السيكو ـ سوسيولوجيا تبدو قادرة على القيام بتركيب لهذين التخصصين في ميدان الأبحاث التي تهمنا. على الممارس، في دراسة المستهلك، أن يدقق تقنياته.

ولا تعتبر الدراسات الخاصة بالدوافع سوى أداة يمكن أن تقود إلى الأحسن، كما يمكن أن تؤدي إلى الأسوأ. وقد نخشى استعمالها ذريعة من أجل التغطية على صورة كاريكاتورية للمستهلك تحت قناع علمي. ولكن المواد التي يمكن أن تأتي بها تسمح لنا بدراسة مدققة تجعل المستهلك يبدو باعتباره ذاتا ضمن وضعية، ويبدو السلوك الشرائي باعتباره ترجمة واعية لتوتر خفي مهووس بالبحث عن تفريغ مطمئن.

ولا أحد سينظر إلى هذه المقاربة الحميمية باعتبارها اغتصاباً أو محاولة للاستلاب... ويحق لنا الاعتقاد أيضاً أن الخطر الكبير يكمن في محاولة استلاب الفرد من خلال اختصاره في كاريكاتور بذيء للزبون، وهو أصغر قاسم مشترك ممكن، ويكمن أيضا في محاولة اختراق الدلالة العميقة لسلوكه في سياق اجتماعي معين.

لا يمكن للإنسان، في مجتمع ما إنكار كونه مستهلكاً... ولكنه إذا تحول إلى هذه الوظيفة الاقتصادية فقط، فإنه سيضحي بأمانه لصالح الحاجات التجارية. ويبدو، على العكس من ذلك، أن فهماً أفضل لسلوكه من زاوية تكيفه الشخصي، ومن زاوية الاستهلاك، يشكل بالنسبة للذات المستهلكة ضماناً. ويمثل تقدم الأبحاث الإشهارية في اتجاه إقامة تواصل حقيقي مع الجمهور، في سياقنا الثقافي، أفضل فرصة عند المستهلكين لاستعادة خصائصهم كأفراد وكذوات اجتماعية، وهي الخصائص التي أنكرها عنهم الإشهار فترة طويلة.

وعلى السيكولوجيين الاجتماعيين وعلى الإشهاريين والباحثين والممارسين دراسة هذه القضية واستخلاص النتائج لكي يصبح التواصل، الذي لا يعد حالياً سوى نتيجة عرضية للاستراتيجية التجارية، محركا، ويكون بذلك خاضعاً للتنظيم. وهو أمر يتحكم في فعالية الإشهار، وفي تكييف الفرد، المستهلك والذات الاجتماعية، مع العالم الحديث.

تصنف النظريات الأخيرة للاستهلاك ضمن الأفق ذاته أكثر مما هي عليه الأبحاث الحديثة حول الاستراتيجية التجارية: فهي لا تأخذ في الحسبان العقل وحده، ولا ردود الأفعال البسيطة للزبون؛ إنها تنظر إلى المستهلك باعتباره شريكا للتواصل يتمتع باستقلالية تجاه الإيحاء؛ إنها تتوجه إلى الإنسان في كليته، الواعي وغير الواعي، الفرد والذات الاجتماعية الموجود في وضعية داخل استهلاك الجماهير.



الفصل الخامس

لعبة المرايا

هكذا سيولد مظهر جديد للإشهار، وستشتمل استراتيجيته الإيحائية على عناصر إخبارية موجهة إلى إشباع حاجات مادية وواعية عند المستهلك، ولكنها تشتمل أيضا على تمثلات تقوم باقتراح إشباع رمزي لحاجاته النفسية اللاواعية. تمكننا هذه الصور، في ما هو أبعد من الظاهرة الإيحائية ذات الغاية التجارية، من دراسة العلاقات القائمة بين المؤسسة الاجتماعية والإشهار والذوات الاجتماعية التي تكون الجمهور الذي يعد هو الآخر مؤسسة اجتماعية.

ذلك أن التواصل التجاري يشكل أحد المظاهر الأكثر أهمية في كل مجتمع صناعي محكوم عليه بالاستهلاك، وهو أمر لا يمكن تجنبه كيفما كانت طبيعة النظام الاقتصادي المعتبر. ولا يمكن داخله الفصل بين النتائج التجارية والآثار الاجتماعية دون الإضرار بمردوديته على المستوى البعيد وتبرير وجوده ذاته.

واليوم، أصبح الإشهار الإخباري والعاطفي في الوقت ذاته، منبراً للتواصل بين النظام الإنتاجي والتوزيع من جهة، وبين الزبائن الفعليين من جهة ثانية. فلم يعد المستهلك مجرد لعبة سلبية أو أداة مطواعة بين

يدي الداعية: لقد اعتُرف له بدوره؛ وإذا كان هذا الدور غير واع، فإننا نتحسر على ذلك، كما فعل باكار Packard، أو نحتفي بذلك، كما فعل ديشتر Dichter، ولكنه يعد، في الحالتين معا، دورا واقعيا. ذلك أنه يجب النظر إلى السلوك الشرائي باعتباره جواباً حقيقياً وصريحاً، ولكنه غير مميز بما يكفي، عن إرسالية أو مجموعة من الإرساليات. وتمكننا التجربة من الكشف عن جواب أعمق وبالغ الوضوح بؤرته هي مرحلة إعادة البناء الاستقبالي اللاواعي لتواصل ما[1].

آليات التواصل الجماهيري:

تعد ظاهرة التواصل الإشهاري نشاطا يتم من خلاله خلق روابط بين فرد أو مجموعة من الأفراد وبين مجموعة أخرى (وهو ما يستبعد العلاقات البسيطة بين الأفراد) من أجل نقل دلالة ما بواسطة رموز. ولقد خرجت الظاهرة المعلوماتية إلى الوجود، لأنها كانت تمثل الطريقة الأكثر فعالية والأكثر تنوعا للدخول في علاقة مع الحاجات الأساسية للمجموعة الاجتماعية، من أجل تحديدها أو إشباعها عبر التأثير في أكبر عدد ممكن من الناس في المجتمع الحديث، حيث الروابط بين الأفراد قليلة وفقيرة. يتعلق الأمر بآليات ضابطة.

وقد أوكِل أمر هذه المهمة إلى مؤسسات اجتماعية، أو مجموعات متخصصة في بلورة ونشر الإرساليات الموجهة إلى جمهور عريض. وقد

---

[1]. Cadet A : Information collective et image de soi, Cathelat B La publicité vehicule de l'information collective, Theses de doctorats de 3 cycle, Faculte des lettres de Paris, 1966.

وصف لاسويل[2] Lasswell الخطاطة التحليلية الكلاسيكية لسيرورة التواصل الجماهيري في الشكل التالي:

- من؟ (الباث)
- ماذا يقول؟ (المرجع)
- يتوجه لمن؟ (المتلقي)
- عبر أية قناة (الوسيط)
- وما هي النتائج المترتبة عن ذلك؟ (الأثر)

والحال أن هذا النموذج الوظيفي للإخبار الجماعي قابل للتطبيق نقطة نقطة على الفعل الإشهاري: هناك مصدر أو باث يبلور ويسنن إرسالية وفق رموز ثقافية، وهناك إرسالية يتم نقلها من خلال قناة أو سند إلى جمهور مستقبل يمكن أن يتعرف عليها ويفك تسنينها ويرد عليها.

ألا يمثل الإشهار، باعتباره عنصراً مكوناً بالغ الأهمية في الوسائط الجماهيرية الكلاسيكية (الصحف والإذاعة وأحياناً التلفزة) التي تعد أسناده، ظاهرة أصيلة للتواصل؟ فبما أن الإشهار يهدف إلى نقل دلالات للجمهور بواسطة رموز، فإنه يعد جزءاً من الوسائط؛ إنه يشتمل، بغاياته التجارية وفي إطار استراتيجية إيحائية، على تمثلات ضمنية تقترح على الجمهور إشباعا رمزيا مرتبطا بالشراء. ويمنحه التفاعل الذي يحققه عن بعد مع المجموعات المستهلكة بعدا اجتماعيا لوسائط شاملة.

---

[2]. Lasswell (H D) in Schramm,Mass communicatio,, University of Illinois 1960.

المعلِن هو مصدر الإرسالية، وتحدد خدمات الدراسة (احتمالياً) مضمون هذه الإرسالية. وهناك عمليات كثيرة تتدخل في هذه المرحلة، وهي مرحلة هامة في التواصل المنشود. يكمن التسنين في القيام ببلورة إعلان خاص في شكله النهائي، وتلك مهمة المحرر والرسام والمصور، ولكن أيضاً مهمة باحثين آخرين في مراحل التجريب: إما أبحاث نفسية خالصة، وإما أبحاث سميولوجية. ويهدف البحث إلى التمييز بين المرحلتين: تحديد القيمة المراد الكشف عنها، والتعبير المسنن في علامات حاملة لمعنى.

إذا كانت مقولة الصورة الإشهارية تميل، باعتبارها سنداً للتواصل، إلى أن تصبح مألوفة، فإن الإشهار الحالي يميل هو الآخر إلى إهمال مرحلة التعبير لصالح دراسة الثيمة. وسيكون من المجدي، بموازاة الدراسة النفسية للمدلولات، تشجيع الدراسة النفسية للمدلول، والدراسة السميولوجية للدوال، وتحديد التمثلات التي يجب أن يوحى بها، وكذا مراقبة الشروط الشكلية لإرسالها. ويجب أن يكون هناك تخصص جديد للتعبير منبثق من الأبحاث الإشهارية، يستعين بمفاهيم ومناهج مخصوصة. إن الآفاق السميولوجية التي أنجزت بدقة المرحلة الثالثة للمقدمات التواصلية، تتجاهل، بتعبير جورج بنينو G Péninou، مشاكل "أهمية الثيمة" لتقتصر بالتدقيق على "أهمية البث المادي": العلاقة بين الدال والمدلول، توقعية العلامات الإشهارية والقيمة الإخبارية، والقيمة التعبيرية في السياق الثقافي، والتمييز بين سلطاتها الإخبارية حسب طبيعة الجمهور[3]... ولكن المهنيين في مجال الإبداع

---

[3]. Sémiologie publicitaire, voir intelligence de la publicité, G Peninou 1974 ; et parole commerciale de D Quenard, thèse de doctorat 3 cycle , Sorbonne , 1973.

الإشهاري، أولئك الذين حازوا شهرة كبيرة منذ سنة 1980، يفضلون، على طريقة الفنانين، الخلط بيين الشكل والمحتوى.

الوسيط

يمكن لقناة النقل أن تكون ملصقاً أو إعلاناً سمعياً بصرياً، أو صفحة في جريدة أو فيلماً أو مقطعاً متلفزاً أو منشوراً... إنها تسهم، في جميع هذه الحالات، في علاقتها الوطيدة مع المتلقي في تحديد السند الإشهاري. فمنذ انتشار المطبعة في القرن السادس عشر والإعلانات الأولى لتيوفراست رونودو Théophraste Renaudot في القرن السابع عشر، ساهم تقدم ومضاعفة تقنيات نشر الأفكار والصور في ازدهار الإشهار. وقد أعطت الوفرة المتنامية والتنوع الحالي للأسناد أهمية بالغة للدراسات الخاصة بالوسيط التي تمثل حاليا أكثر القطاعات تقدما في الأبحاث الإشهارية. وستكون الدراسات المنصبة على خصائص الجمهور استناداً إلى متغيرات جديدة، وكذا ظواهر تراكم وتضاعف مفهوم القارئ والمستمع والمشاهد، وسلطة الأسناد، التي لا تتحقق بالدرجة نفسها، بالغة الأهمية من أجل إقامة ومراقبة التواصل مع الجمهور، وتحديد وقعه عليه.

المتلقي

يتكون الجمهور (أو متلقي التواصل) من الزبناء المستهدفين، الواعين بشكل ما. ولا يعد التحديد النوعي والكمي لهذا الجمهور، وعادة ما

يكون مرتبطاً بشكل اعتباطي مع الدراسات الخاصة بالوسائط، المشكلة الوحيدة في هذا المستوى. ذلك أن الدراسات الخاصة بالجمهور تبدو أحيانا منشغلة بكمية "الستانديغ"، عوض الانشغال بالمكنات التواصلية الحقيقية. وقد نندهش أن تشل عالم الإشهار، المتحرر بشكل كلي هو الآخر، مبادئ الامتثالية، هو المعروف بمناهضته الكلية للأحكام المسبقة. وهكذا يتم بشكل ساذج تقدير نوعية الجمهور انطلاقاً من امتلاكه لآلة منزلية، ومن دخل متوسط أو ستانديغ ظاهري. فماذا يعني أن يكون للجمهور دخل متوسط محدد في "س" فرنك كدخل شهري؟ ولكن هذا الترويج يخص من، وما فحوى الثبات أو الانتكاس الاجتماعي الاقتصادي؟ ما هي دلالات هذه الكمية من الفرنكات عند كل فرد؟ فهل من المنطقي، استثمار هذه الفرنكات بشكل اعتباطي في الحاجات نفسها، لتصبح بعد ذلك مربحة، والتوجه إليها بالحدود نفسها؟

وبالمثل لا فائدة من معرفة إلى أي مجموعة اجتماعية ينتمي شخص ما، عوض معرفة هل هو سعيد، وهل يرغب في البقاء في مكانه أو تغييره، وهل هو قديم في هذه المجموعة، وهل يشعر أنه في مكانه وبإمكانه الحصول على حظوة: يتعلق الأمر بمقولة أسلوب في الحياة يتم تطبيقها في دراسة الجمهور منذ 1974 في فرنسا من خلال دراسة الوسائط / أسلوب لمركز التواصل المتقدم CCA.

يبدو من الضروري إذن تصور بنينة جديدة للسوق تقبل بوجود متغيرات ذاتية فيما هو أبعد من مجرد جرد للعناصر المادية للمعيش بغاية الوصول إلى الدلالة العميقة في هذا المعيش ذاته. ولكن علينا التحرر، استناداً إلى هذه العناصر (عندما تكون متوفرة) من رؤية مانوية[4]

---

(4) مانوية manichéenne نسبة إلى ماني الفارسي الذي عاش في القرن الثالث الميلادي، والمعروف بتقسيمه للكون إلى ثنائيات لا تقبل التصالح (النور الظلام، الخير الشر...). (المترجم)

للمجموعات الاجتماعية التي تجنح بدون واقعية إلى توزيع الجمهور بين سيء وجيد. فالقول إن جمهوراً ما يجد متعة مَرَضية في قراءة هذه المجلة أو تلك، لا يبرر الانفعال المقزز والخوف الخرافي. إن تكييف الهامشي والمنحرف (ومن ليس كذلك بالمطلق في عالمنا هذا؟) يمر عبر الشراء، تماماً كما هو الحال مع المستهلك الذي نصنفه باعتباره كائناً سوياً، فلماذا لا نعترف بذلك دون أسف؟ وبالفعل، إن ما يتحكم في مصير التواصل أو الشراء أو الرفض هو مرحلة فك التسنين التي تشمل بصفة عامة الإمساك بالإرسالية والقراءة والاستماع واللمحة الخفيفة، وأيضاً الاستيعاب الشبه واعي للرموز التي تحضر داخلها.

بث للرموز

يمكن تحليل الإرسالية في جزأين. يتم تسجيل أحدهما، وهو الخاص بالمظهر الإخباري للإشهار، بشكل واعي ويمكن أن يكون موضوعاً لنقاش عقلاني؛ أما الجزء الآخر، الخاص بالمستوى الإيحائي للإعلان، فيتكون من تمثلات ورموز خفية. يتم التواصل إذن من خلال مستويين متكاملين بشكل طبيعي: على المستوى "الظاهر" وعلى مستوى المدلول "الخفي"، وهو موجود فيما هو أدنى من مستوى اللغة والوعي. وفي هذه النقطة الأخيرة يمكن مراقبة ظاهرة التواصل بطريقة مميزة من أجل تحليل الآليات وآثارها.

ففيما يتعلق بالإيحاء الخاص بالمستهلك، فإن الإرسالية الخفية تبدو بالغة الأهمية. وبعبارة أخرى، فإن المنتج ثانوي؛ فما يكتسب أهمية، عند الإشهاري الذي يبحث عن الفعالية، وعند الزبون الذي يبحث فيه عن إشباع وهمي لحاجاته، هو الدلالة الرمزية للمنتج، أي القيم المرتبطة

به بشكل اصطناعي من خلال صورة منسجمة. ويمكن أن نسجل وجود تقديس للمنتج: الغاجات (gadgets)، تلك الموضوعات التي تعد استعمالاتها غير ضرورية ولا قيمة لها إلا من خلال الرموز ونماذج التماهي التي تسندها. ولا يقوم الإشهار الإيحائي سوى بتعميم هذه الطريقة على كل المواد الاستهلاكية، ويدفع بمظهرها الوظيفي إلى المستوى الثاني من أجل التركيز على دلالاتها الرمزية والمخيالية، وقد تكون أكثر أهمية عند المستهلك.

وقد يقصي الرمزُ أحياناً المنتجَ بشكل كلي في الإعلان الإيحائي، فلا يحال عليه إلا من باب موقعه في الذاكرة؛ إن الرمز يحل محله لكي يعلي من شأنه. ومن بين الأمثلة الدالة في هذا المجال تلك الإعلانات التي تتحدث عن ملابس داخلية غائبة من خلال تمجيد العري المثالي للعارضة. لقد اختفى المنتج الموضوعي من الإعلان لصالح نموذج مسكوك عند الذي يقوم بشرائه: قد يتخلى الإخبار والإقناع عن موقعهما لمصلحة الصورة الإيحائية، وحول هذه الصورة، وحولها وحدها، تنتظم ردود الأفعال وتتحدد دلالتها عند الفرد والمجموعة الاجتماعية.

يحاول الإشهار، حسب نموذج التدخل، إزاحة الصور السيئة الكابتة، والإعلان عن ميلاد دفاعات جديدة وتدعيم الرغبات والصور المتعة. ذلك أن الفرد ذاته يفكر من خلال صور. فأسطورة نرجس العاشق لصورته في الماء توضح بما يكفي التمركز النفسي حول الشخصية الأساس[5] (personnalité de base): يضع الإنسان كل قوته ولباقته في صورته الخاصة، كما أنه في حاجة إلى أن يعطي عن نفسه، من

---

[5] يحدد كاردنير "الشخصية الأساس" باعتبارها تشاكلا نفسيا خاصا بأفراد مجتمع ما، وتتجلى من خلال أسلوب حياتي استنادا إليه ينحت الأفراد اختلافاتهم. وتشير الشخصية" الوضع" إلى الموقع الذي يحتله الفرد ضمن نسق اجتماعي ما وفي لحظة معينة. (المترجم)

خلال الإشهار، صورة جيدة. لقد قامت الممارسة التجارية للسيكولوجيا، من خلال الدراسات الخاصة بالدوافع، بخطوة إلى الأمام، ولكن ليس هناك من يقين أنها وصلت إلى مركز القرار النهائي الذي يشكك في الشخصية كلها للفرد الذات/ الاجتماعية.

إرسالية متعددة الأبعاد

فهل بالإمكان توقع، في أفق عام أو بخصوص هذا التمثل بالتدقيق، تأثير هذا التواصل على الجمهور، هذا النقل الجماعي للصور المثمنة؟ هناك نظريتان متناقضتان تتصارعان في شأن تأثير أشكال التواصل الجماهيري. إن التواصل، وفق الأولى، قوي جداً وقادر، عندما يوضع بين أيدي الإشهاريين والدعاة أو المربين، على تغيير الإنسان ضدا على إرادته. وفي المقابل، تعتقد نظرية لازارسفيلد وميرتون Lazarsfeld et Merton[6] أن طبيعة الوسائط تدفع الناس إلى أن يظهروا باعتبارهم محافظين ويقفون في وجه التغيير والحفاظ على ما هو سائد. وستكون إحدى مهام السيكو ـ سوسيولوجيا هي تقويم المعلومات التي يشتمل عليها الإشهار ويقدم إلى الجمهور من خلال دراسة ردود أفعاله تجاه الإرساليات.

وهكذا، وبما أن الاستراتيجية التجارية تولد تواصلاً لاواعياً مع جمهور المستهلكين حول التمثلات الرمزية، فإن الإشهار، كما هو شأن كل مؤسسة اجتماعية قادرة على التأثير في الفرد أو العشيرة، هو ظاهرة سوسيولوجية.

---

(6). Lazarsfeild (P F) et Merton (R K) in Schramm.

وفي الواقع، فإن ما يجب التركيز عليه هو قضية اندماج الإشهار في ثقافتنا، ودوره الاجتماعي. فإذا كان من الضروري الإشارة إلى ثنائية الظاهرة الإشهارية، غايات تجارية وآثار سوسيو ـ ثقافية، فمن الضروري أيضا التركيز على وحدته. ذلك أن الإشهار الذي نُظر إليه لمدة طويلة باعتباره أداة في عالم الأعمال فقط، قد غير من طبيعته بفعل أهمية تطوره وتطور تقنياته؛ إنه يبدو اليوم باعتباره ظاهرة اقتصادية واجتماعية في الوقت ذاته، قادرا على التأثير في الجسم الاجتماعي في كليته.

أمام الإشهار سبيلان من أجل ممارسة التأثير على إرادة المستهلكين المحتملين: إما مخاطبة ذكاء الشخص المستهدف من خلال البرهنة العقلية، وإما الاستعانة بعوامل سيكولوجية أكثر عمقا من خلال اللعب على حساسيته أو عاطفته. ولقد بينت دراساتنا حول الأسلوب الاجتماعي الحديث وجود جاذبية كبيرة عند الفرنسيين نحو الإشهار الإيحائي، أما الأمريكيون فيحبذون الإشهار المفيد وذلك لحاجتهم إلى الأمان[7].

ويمكن القول، بصفة عامة، إن مضمون وسائل التواصل الجماهيري يتحدد من خلال مستويات مختلفة لدلالات متراكبة تساهم كلها في إنتاج أثر التواصل. وفي الواقع، قد تكون الإرسالية الخفية أكثر أهمية من الإرسالية الظاهرة، ذلك أن مضمونها يفلت من المراقبة الواعية.

ومع ذلك، يجب أن ترتبط كل دراسة بالدلالة الكلية للإرسالية، نظرا لصعوبة تمييز المضمون الواقعي عن المضمون الوهمي في الإشهار، فهناك ترابط دائم بين الواقعي والوهمي؛ ذلك أن الإرسالية تشكل، وهي موضوع التواصل، كياناً واحدا.

---

[7]., Etudes U S Socio-Styles aux Etats Unies de U S Mapping (1986) Etudes PUB du CCA en France (1985).

منتج متعدد الأبعاد

لا يُشترى منتج أو ماركة، في كل المجتمعات التي تجعل فيها وفرةُ المواد الاستهلاكية اختيارهما مسألة ضمير، استنادا إلى استعمالهما الموضوعي، بل يتم ذلك بسبب الرموز التي ترتبط بهما. ها هي الماركة تتضمن بعدا جديدا: ستبدو وكأنها قابلة لأن تكون سبيلاً نحو القضاء على مكبوت ما، أو تقدم حلا لتوتر ما. إن الزبون يشتري رمزاً للأمان أو الرقي الاجتماعي. وهكذا تظهر للوجود تراتبية تتطابق مع سلمية اجتماعية. حينها ينصب التركيز في الإعلان على دلالة المنتج، أي على "شخصيته". وبالفعل هناك ميل في بعض المنتجات المشهورة للارتباط عفويا، في متخيل الأفراد، ببعض الخاصيات التي تخلق في النهاية صورة منسجمة، أي شخصية وهمية بشكل خالص للمنتج.

إن "مسكوك الماركة" هو الذي يجمع حول توقيع أو شعار محدد "هالة من الدلالات الذاتية، القارة نسبيا والمنسجمة والمتنوعة، وكذا مواقف وردود أفعال عاطفية مشدودة بطريقة ساكنة نسبياً إلى ماركة تجارية أو منتج" (ب غيتا P Guetta)، أو "هالة من التمثلات والأفكار والأحاسيس والمواقف والمعتقدات العميقة والواعية، بهذا الشكل أو ذاك، وتمتلك مضموناً انفعالياً كثيفاً وذا أهمية" (أدانير ADanner).

يؤكد هذان التعريفان بشكل واضح أن المستهلك يمتلك تجاه الماركة معرفة ما. ونستعمل، عن حق، من أجل تعيين صورة المنتج، لفظ المسكوك الذي يمثل المعارف التي يتصور الأفراد أنهم يمتلكونها والتي تتخذ شكل صورة ذهنية ورد فعل ضمني أو حتى إحساس غامض.

ما هو مضمون هذه الصورة الذهنية؟ تشتمل هذه الصورة على كل الأفكار التي يبلورها المستهلكون، لا عن الماركة ذاتها وعن خصائصها

الواقعية أو المتخيلة، وعن المقاولة التي تصنعها وعن نقاط البيع فحسب، بل تشتمل أيضا على ما يعرفونه عن استعمالاتها الحاضرة والماضية من قبيل تجنب الشخص الذي يستعملها أو لا يستعملها، يتعلق الأمر بـ "corporate image" بالإنجليزية.

إن المنتج هو مصدر الجذب والنبذ، ولكنه مصدر المقارنة أيضا بين أحكام ضمنية معبر عنها أم لا. وقد سجل والتر ليبمان (Walter Lippman) أننا لا نتصرف استناداً إلى إدراك دقيق للواقع الخارجي، بل استناداً إلى "الصور التي نملكها في أذهاننا" عنه. وشكل هذا الاختلاف ومايزال بين الواقع الموضوعي وبين الإدراك الذاتي الذي نتوفر عليه موضوعا لدراسات كلاسيكية في السيكولوجيا التجريبية. ولقد مكن تطبيق مقولة المسكوك على دراسة الاستهلاك من الكشف عن الاختلاف بين الماركة، كما يتم تحديدها من خلال خصائصها المادية، وبين هذه الماركة كما يدركها مستعملوها الواقعيون أو المحتملون. وعلى هذا الأساس، تعد صور الماركة وقائع اجتماعية مستقلة عن ردود أفعال الأفراد، ولكن إدراك هذه المسكوكات يتحكم فيه التنظيم الخاص للحقل الذهني الفردي، ويتعلق الأمر بصور غامضة. وينتظم إدراك المسكوك حول جوهر مشترك لمضمون متشابه حسب الأفراد والجماعات. ومع ذلك، فإن اختلاف الأفراد واختلاف الفئات السكانية يؤدي إلى تقويم متباين للعناصر المشكلة للمسكوك.

يتعلق الأمر بصور منسجمة أيضا، حتى وإن كان الفرد أو المجموعة يدرك مختلف عناصر المنتج ويقومها بشكل مختلف. وهذا الإدراك ليس مجموع العناصر المنتظمة داخل بنية قارة نسبياً؛ فبإمكاننا أن نلاحظ، داخل بنية هذا المجموع، وجود بعض الظواهر. فقد يكون لعنصر مكون للمسكوك أثر في عنصر آخر، أو على العكس يكون هو موضوع التأثير.

واستنادا إلى ذلك قد يحدث نوع من "التحويل الذي قد يبدو أحياناً لامنطقياً". يستند تثمين المجموع، على هذا الأساس، إلى سمة بسيطة من سمات المنتج. وفي الختام، فإن صور الماركة هي موضوعات للاستثمار العاطفي والتماهي.

إدراك متعدد الأبعاد:

يتشكل الموضوع الذي يمكن أن يدفع إلى الشراء من سلسلة منظمة من القوى النفسية التي تستند، في سيرورة تطورها، إلى بعض المظاهر المكونة للموضوع، وهي دالة في ذاتها. فما يدركه الفرد ليس مجموعة من الخاصيات وليس موضوعاً واقعياً. يتعلق الأمر هنا بإمكان قد يقود إلى إشباع أو يتم على العكس إقصاؤه. وهو ما يعني أن الإدراك لعبة ديناميكية بين الرغبات والمقاومة التي تعطي الموضوع شخصية خاصة به.

وعلى هذا الأساس، فإن دور الإشهار هو الحفاظ على صورة للماركات تكون ملائمة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها أو استثارتها. وبعبارات أخرى، إن مسكوك الماركة يجب أن يوفر إشباعاً رمزياً للتوترات اللاواعية التي تولدها حاجات المستهلكين. وبهذا، فإن دور الإشهار صعب جدا؛ عليه أن يأخذ بعين الاعتبار انتظارات الجمهور وموضوعية المنتج في الوقت ذاته، وذلك في أفق الإيحاء بصورة منسجمة وقارة.

وتتضمن "شخصية" المنتج وجهين: قيمته الموضوعية وقيمته الرمزية، وقد بينت دراسات عديدة الفاصل بين القيمتين. وهكذا، تتم تقوية شعور البسطاء بالنقص تجاه الأبناك من خلال موقعهم الدوني، فهم في فضائها يقفون أمام أشخاص يتفحصونهم بنظرات حادة. ويقوي هذا الانطباع

الإحساس بالوحدة في القاعات الفسيحة والمناخ الرسمي والمتصنع. كل ذلك يولد عند الكثيرين من البسطاء رغبة صريحة في الهروب. وتتم عقلنة هذه الأحكام من خلال التأكيد أن البنك لا يهتم إلا "بالكبار" ولا "يقدم قروضا إلا للأغنياء". وفي النهاية يبرر هذا الإحساس بالدونية من خلال تصور مركب، قوة عند ذاك الذي يواجهك: صاحب البنك.

ولهذا السبب، فإن المنتج (أو الخدمة في المثال السابق) يكتسب معنى يتجاوز بكثير محدداته الموضوعية. فسيجار أو عطر أو أحمر الشفاه هي أشياء لها جميعها حد أدنى من استعمال وظيفي. وهناك ملايين من الناس يعيشون طويلاً دون استعمالها، فهي من الناحية الفسيولوجية، بلا أية قيمة. وهو ما يعني أن ميدان المنتج أو الماركات يتحدد من خلال دلالتها الذاتية.

وقد يكون تحكم الإشهاري في الصور، وهي سلاح فعال بين يديه، في غير صالحه، إذا كان يتجاهل دلالة الرموز التي يدعي استخدامها. فإذا أخذنا بعين الاعتبار توزيعاً فئوياً، يعد اليوم كلاسيكياً، فإننا سنميز بين ثلاثة أنواع من الرموز: الرموز القصدية والرموز التأويلية والرموز الإيحائية.

ـ الرموز القصدية: وتكتفي البسيطة منها بوصف الموضوع وشد انتباه المستهلك إلى خصائصه، أو تلك التي يتطلب حضورها. فعندما يؤكد إعلان ما صراحة أن ماء ما هو ماء "منعش كالندى" أو مسحوقاً ما يشتمل على عباد الشمس (زهرة متفتحة) ينظف ملابسكم أفضل من غيره، فمن الواضح أن تأويل هذه الرموز لا يثير اختلافات أو صراعات بين المستعملين. فقد مثلنا المنتج من خلال الخصائص التي نتوخاها: صفاء الماء، نصاعة البياض.

- الرموز التأويلية: وتثير أحاسيس من خلال استحضار شخصيات ضمن وضعيات وأحاسيس وعلاقات يمكن أن يتماهى المستهلك معها.

- الرموز الإيحائية: وتستدعي هيمنة حقيقية للرمز على المعنى الأول والموضوعي الذي لن يستخدم إلا باعتباره ما يقود إلى المعنى الثاني. فمن خلال ما يشبه التحويل، يتخذ المنتج خصائص رمزية مرتبطة به. وهو ما تمثله الحالة الشهيرة لروزي Rosy التي، بالإضافة إلى قيمتها الفنية القوية، تقدم امرأة عارية تتدثر بزهرة. ففي هذه الحالة، فإن الحاجات الواعية للزبون تتحين وفق صورة المنتج هاته التي ينظر إليها باعتبارها نقطة جذب تمكن الحاجات من استثارة حافز واع يمكن أن يعبر عن نفسه في شكل أو في آخر. فلا دلالة لصورة الماركة في ذاتها: فاستناداً إلى الانتظارات تكتسب دلالة محفزة. لقد نُظر إلى زهرة روزي باعتبارها رمزاً للتحرر والجمال والطراوة والترف... ولكن أيضاً باعتبارها رمزاً للهشاشة والزوال.

وعلى هذا الأساس، يجاهد الإشهار على أن يضفي حميمية على الرابط الموجود بين العناصر الدالة للمسكوك ورغبات الأفراد في علاقتهم بحاجاتهم ورغباتهم وأحاسيسهم... ولا يصل إلى ذلك إلا جزئياً، ولكن الكائنات البشرية غير واعية بهذه الأبحاث الخاصة بهذه الرموز غير اللفظية لكي تكشف عن الدلالات الحقيقية للهوية الحقيقة لشخص ما ولوضعيته ودوافعه العميقة. وفي هذه الحالة سيكون دور الإشهاري هو الاستجابة للدوافع الحقيقية للمستهلك المحتمل والعقلنة التي تحتاجها هذه الدوافع لكي يبرر الشراء.

أجوبة سيكولوجية وتجارية

انشغل الإشهاريون إلى حدود اليوم بإبداع إرساليات ونشرها دون الاهتمام بالطريقة التي يتصرف من خلالها الجمهور تجاهها. أكيد أن مراقبة فعالية الإرساليات هي الهوس الدائم عند الإشهاريين وعند أصحاب الإعلانات. ولكن في أغلب الحالات تختصر هذه الدراسات على القياس الميكانيكي "لوقع" العناصر المميزة للعامل الخاص بالإرسالية (المقروئية والوضوح والجاذبية). إلا أن مراقبة الإرسالية في ذاتها عادة ما يتم إهمالها، ويُنظر إليها أحياناً باعتبارها أمراً خاصاً بالعباقرة، وأحياناً ينظر إليها باعتبارها ميداناً للذوق والحدس، وتوضع أحياناً أخرى في أفق تجريبي لا يتجاوز، رغم فعاليته، تحليل مكوناتها الموضوعية. أما في ما يخص الذات المستهدفة فلا يتم الاهتمام بها إلا من زاوية القصد والفهم والمصداقية. وإذا حدث أن كانت هناك عودة عكسية من المستهلك إلى المنتج، فإن ذلك يتم بهدف اعتبار المستهلك، لحظة التواصل، كائناً فعالاً، قد يهتم الإشهاري بحالاته النفسية، ولكنه لا يعترف بوجوده.

يتعلق الأمر بتواصل غريب يكتفي بحوار الصم؛ وإذا حدث في أحسن الحالات، أن تم بشكل تجريدي، قياس عدد من ردود الأفعال تجاه مثيرات معزولة، فلا أحد يحاول التعرف على دلالات هذه الأجوبة، ولا القيام بتقويم تبني المستهلك للمضمون المتعدد للإرسالية ـ مثير. إن الزبون ليس وعاء مطواعاً، وليس عدواً متمسكاً بعدوانيته، كما تشير إلى ذلك بعض الحملات الإشهارية؛ وعلى الإشهار أن يغير من جلده وألا يكون مجرد حكايات منتشرة في كل مكان أو عدوانية فظة. إنه مؤسسة من أخطر المؤسسات الاجتماعية التي ترتبط بذوات اجتماعية ضمن عملية تواصلية، لذلك لا يجب أن نتمادى في إهمال آليات وحدود هذا التفاعل حرصاً على عدم التضحية بثمار الطرفين.

وقد بدأ المختصون في البحث الإشهاري يطرحون قضايا التواصل وفق نظرة شمولية: على الأبحاث التي كانت تقتصر سابقاً على الإعلانات الآن أن تتجاوز التصور السكوني للعلاقة مع الجمهور لكي تجعل دراسة التواصل دراسة للانخراط. فبدل الاقتصار على إنجاز أبحاث حول المنتج والاستهلاك، بدأت الدراسات حول المستهلك تفرض نفسها بإلحاح. وهو ما يعني عدم تجاهل المرحلة النهائية في سيرورة التواصل: تلقي الجمهور للإرسالية وفك تسنينها، وما تستثيره بعد ذلك من ردود أفعال. فبعد أن كانت هناك محاولات لإلقاء بعض الضوء "على ما يقوم به الإشهار (أو يحاول فعله) لصالح المستهلك"، سيكون من المهم أيضاً معرفة "ما يمكن أن يقوم به المستهلكون لصالح الإعلان". ذلك أن في هذا المستوى للإدراك وإعادة البناء اللاواعي للذكريات تتحدد فعالية الإشهار.

مثال على ذلك: نموذج نوعي لربة بيت، نمط للمستهلك، يتم تمثيلها لكي تتماهى معها كل المستهلكات. ولكن هل بالفعل تلتقط كل النساء بشكل واعي أو غير واعي هذا التماهي من خلال المحتوى الخفي للإعلان؟ فإذا استطعنا تحديد تمثل للمرأة كما تدركها الذوات المشكلة للجمهور، ضمن النموذج نفسه، فسيكون بإمكاننا تقويم دقة الإدراك، وهو مؤشر على نوعية التواصل. وبناء عليه، فإن الأساس هو درجة الانخراط العميق في مجموعة من المستهلكات.

تتحكم في إدراك الصورة الخفية التي يحتضنهاالإشهار عوامل كثيرة: بعضها يعود إلى الميكانيزمات العملية للتواصل، أي لحظة اللقاء بين الإرسالية والجمهور، وبعضها الآخر يعود إلى ردود الأفعال الناتجة عن انخراط الجمهور أو رفضه لهذه الإرسالية بشكل واعي أو غير واعي. ذلك أن السلوكات الإدراكية اللاواعية تخضع للضغوط الاجتماعية وتشكل نمطاً لتكيف الفرد مع مثيرات العالم الخارجي، استناداً إلى

رغباته، واستناداً أيضاً إلى معايير المجموعة التي ينتمي إليها. وتستطيع ميكانيزمات الردود هاته إحداث تغيير كبير في النتائج الموضوعية للإدراك.

وإن حدث أن كانت هناك معادلة بين هذين النموذجين، فهذا يعني أن الجمهور استقبل الإرسالية ولم تكن هناك أية مقاومة لإدراك الرموز التي تشتمل عليها. أما إذا لاحظنا وجود اختلافات بين الصور المقترحة والمدركة، أو بين العناصر التي تكونها، فإن هذا قد يعني إما أن الإرسالية وصلت إلى الجمهور بشكل ناقص لأسباب مادية تتعلق بالبث أو التلقي، أو أن هناك حواجز واعية أو غير واعية وقفت في وجه تماهي الذات مع صورة أناها التي يود الإشهاري اقتراحها عليها. حينها سيصيب مضمون الإرسالية تشوه بحيث يصبح غير مقبول وعبثيا.

ويستدعي هذا الحل الثاني طبيعة الإرسالية ذاتها كما بلورها الإشهاري. سيكون بالإمكان اعتبار تشوه الصورة المقترحة، على المستوى الإدراكي، دلالة على أنها لا تتطابق مع انتظارات المستهلكين، و أنها لا تتلاءم، بشكل واسع، مع الرغبات العميقة للمدرك ومع المعايير التي تصدِّق عليها الجماعة التي ينتمي إليها.

الحاجز والإدراك الحسي

هناك بالتأكيد أسباب من طبيعة مادية يمكنها الكشف عن التماهي الناقص بين النموذجين، من بينها اشتغال سيء لسيرورة التواصل يمنع حدوث لقاء جيد بين الإرسالية وقرائها (مستمع، متفرج مشاهد أو سابل). وتتحدد هذه الحواجز على مستويات عدة أثناء بلورة الإرسالية

في المقام الأول: وضوح الصياغة، مقروئية النص، القيمة التشويقية للخط، إعداد العناوين، جودة البنط، وهي عناصر تعد كلها متغيرات لا يجب إهمالها. فنحن نعرف مثلاً كم هي مهمة جودة صوت مذيع في الراديو، ويكفي أحياناً للفتة أو عمق صوتي أو خطأ بسيط لكي تُدمر القيمة التواصلية للإرسالية أو تكون ناجحة.

وتكون المشاكل عويصة أيضاً في مرحلة البث: طبيعة السند والانتشار والشهرة والموقع ونمط القراءة أو السمع... وهو ميدان متطور جدا في دراسة الوسائط. ويمكن في الأخير، على مستوى التلقي، أن تتدخل عوامل التشويش: لقاء الذات مع الإعلان، وهو لقاء عرضي دائماً، ما يتعلق بالمقروئية، وشروط التلقي، والتنافس غير المتوقع، وكل الظروف المختلفة التي يمكن أن تتدخل باعتبارها شاشة بين الزبائن المنشودين وبين الإرسالية. وإذا كان الأمر كذلك، أصبح بالإمكان تفسير أخطاء التماهي وتصحيح النماذج المقترحة برداءة الإدراك الموضوعي للإرسالية. حينها تكون التقنيات الإشهارية لتداول الرموز وحدها المسؤولة. ومع ذلك، هناك ما يؤكد أن هذه العوالم لا تأثير لها عملياً في الوقع العام للإشهار الموزع في الزمان وفي الفضاء على أسناد متنوعة.

بل هناك ما هو أعمق من ذلك، فقد لوحظ أن تقويم صورة مدركة يتغير قليلاً (ودائماً في حدود ترابط إيجابي قوي) بين المستهلكين الذي يعترفون بوقع الإشهار عليهم، والذين يزعمون أنهم لا يتأثرون به. إن الإدراك الواعي للإعلان ليس هو العامل الحاسم. ولا تعد الصورة التي تلتقطها العين حاصل إدراك مباشر: إنها مستمدة من مجموعة من اللقاءات الواعية بهذا القدر أو ذاك، الموزعة في الزمان، عبر عدد كبير من الإشهارات المقروءة، أو فقط المدركة والمسموعة أو تم التقاطها بشكل غامض: يتعلق الأمر بصورة ـ ذكرى تمت إعادة بنائها من خلال

اللاوعي وستترك مجالاً واسعاً للإسقاط. وكل إعلان جديد لا يقوم سوى بالاندماج في هذا التركيب لكي يرسخه أو يغيره أو يناقضه.

القبول والإدراك النفسي

ما يحدد آثار تواصل ما ليس فقط خصائص المصدر ونوعية النداءات المستعملة وطريقة تقديمها، ولكن أيضاً حوافز الأفراد الذين يكونون الجمهور. فمن أهم الأشكال التواصلية هناك تلك التي تستند إلى الميول الامتثالية لأعضاء مجموعة ما، وهي ميول قائمة على معرفة السلوك الذي ينتظره الأعضاء الآخرون.

وبالفعل، لن تحل المشكلة لحظة تلقي الإرسالية. فمن اللازم أن تقبل وتستبطن ضمن المواقف ويتبناها مجموع المستهلكين، وأن تصبح الصور التي تتضمنها موضوعاً للتماهي. وهذا ما يفسر ظهور عراقيل أخرى غير عراقيل البث، فعراقيل الإدماج هي التي يجب تحديدها لمحاربتها. يجب البحث إذن، على مستوى الجمهور، عن تفسير لأشكال التلقي السيئة والمسافات بين النموذج المقترح والنموذج المدرك. لا يتعلق الأمر بتلقي فاسد، بل بتشويه للإرسالية التي تبنى على انتقاءات وتجاهل وآليات للدفاع لا تعيها الذات نفسها: إنها بقايا تواصل.

الانتقاء والإدراك الانفعالي

ماذا يعني هذا التمثل الذي يتم إدراكه بشكل واعي ويتم العثور عليه عند الجمهور؟ يجب ألا نضعه على مستوى إدراك الإرسالية، بل

ندرجه في مرحلة التصرف تجاه مضمونه الرمزي. فصورة الأنا في ذاتها ليست إدراكاً خالصاً: إنها تشكل جواباً حقيقياً عن مجموعة من الإرساليات المتعاضدة أو المتنافسة ضمن تفاوت زمني له أهميته.

ولهذا السبب، يتم تفضيل تحليل رد فعل المستهلكين العميق على سلوكهم الموضوعي. وهذا فيه ما يدهش ويستفز؛ ذلك أن كل ما في هذا النشاط يسهم في استثارة فعل واقعي هو الشراء. ولكن الشراء مشحون بعلامات، فهو في الغالب ليس سوى فعل سحري ورمزي، ولا يوجد إلا من خلال الدلالات التي تسنده. فالمنتِج، ينشغل، وهذا أمر مفهوم، بمردودية التواصل، ذلك أن الاستهلاك الفعلي هو ما يهمه. ولكن على الإشهاري، إذا كان يريد التخلي عن التجريبية والاهتمام بالتواصل الناجح، أن يتجاوز المظاهر التي هي الشراء وعدم الشراء. فالمستهلك المنشود يشتري أو يعرض عن ذلك، لماذا؟ وكيف؟ بحث عميق وحده في الميدان الوعر للآليات غير الواعية لتكيف الذات الاجتماعية، يمكنه الاستفادة من هذا الموقف في حالة نجاحه كما في حالة فشله.

يقترح الإشهار، من خلال مجموعة من الإرساليات، صورة لمستهلك نوعي هو الذي يود مخاطبته. ويشكل هذا التمثل عنصرا داخل سيرورة التواصل الذي يتم من خلال سند يقترح على الزبون للتماهي معه بغاية الدفع به إلى الشراء. وعلى هذا الأساس، يشكل السلوك الشرائي جواباً صريحاً، ولكن غير محدد المعالم لإرسالية الإشهاري. إنه لا يشكل في واقع الأمر سوى عنصر لرد فعل تكييفي عام تنتجه الذات كجواب على دعوة الإشهاري: فما يحدد أهميته هو أنه يبزغ وحده على مستوى السلوك الواعي. يعبر فعل الشراء (أو عدم الشراء) عن رد فعل المستهلك المنشود، ولكن يجب أن نحتاط من النظر إلى هذه اللحظة باعتبارها الأهم أو الكل.

يجب النظر إلى صورة الأنا التي تدرك بشكل واعي ويعبر عنها، باعتبارها جواباً ضمنياً ودقيقاً يفسر السلوك الاقتصادي. إنها تشير في الواقع إلى أي حد تم قبول التماهي الموحى به على مستوى النموذج في كليته وعلى مستوى مجمل السمات التي تكونه. هذا مع ضرورة ألا يكون الإدراك ذاته سوى أثر، وليس النبض الأساسي للسلوك، إنه يمكن الإشهاري من دراسة فعالية مختلف الدعوات التي تسند صورة الماركة وصورة الأنا. ويشكل هذا الجواب اللاواعي، من زاوية أوسع، سيكو-اجتماعية، أحد الميكانيزمات الأولى لتكيف الذات مع مثير خارجي تحت تأثير الضغوط الاجتماعية. ومن جهة نظر إشهارية خالصة، يمكن أن يكون أداة ثمينة من أجل تقويم انخراط الجمهور في رمز مقترح.

فكيف يتبلور هذا الرد الأولي؟ فمن زاوية درجة الانتباه، يمكن أن يوضع إدراك الإعلانات في مستويات مختلفة من الوعي إلى أقصى حدود اللاوعي، كما يفعل ذلك الإشهار مع الصور اللاواعية (subliminale)، أما الإمساك بنموذج التماهي والإمساك بمسكوك الماركة فهو من طبيعة لا واعية ويتحقق من خلال استيعاب المضمون العام للإشهار (الخفي أو الظاهر). وفي اللاوعي أيضاً تتم السيرورة المركبة لبلورة الصورة المدركة انطلاقاً من المعطيات الملتقطة. وعندما تبنى هذه الصورة، فإنها تصبح قابلة للإدراك الواعي (قبل الوعي) ويمكن تعديلها من خلال الحوار.

فما يمكن أن يبدو نتيجة مباشرة لإحساس أو كرد عفوي للفرد على النموذج المقترح، هو في الواقع ثمرة سيرورة لاواعية معقدة. وتمكن هذه الآلية في الجواب والتكييف من تفسير التشوهات التي تخضع لها الصورة بين التلقي اللاواعي والإدراك الذي يعبر عنه الفرد بشكل واعي. وفي الواقع، فإن الناس يختارون ما يودون سماعه ويقفون في وجه ما يسمعونه، إذا كان غير متطابق مع حاجاتهم الخاصة.

الاستذكار والتشويه وإعادة النمذجة

إذا كان التماهي يبدو مستحيلاً عند المستهلك، ويشكل خطراً على تطلعاته الخاصة أو على اندماجه في المجموعة الاجتماعية، فإن النموذج الذي يقترحه الإشهار يكون مشوهاً، إلى درجة أنه يصبح مقبولاً أو غريباً كلية، وغير مضر وذلك من خلال الميكانيزمات غير الواعية للإدراك والذاكرة. فنحن نحس بما ينفع إدراكه، والذاكرة تمدد من الفعل الانتقائي للإدراك، وهذا الانتقاء له أيضاً طابع نفعي؛ إنه لا يكتفي، مع الذاكرة، بالانتقاء، بل يشوه أيضاً.

إن دراسة الصورة الموحى بها والصورة المدركة بشكل واع والمعبر عنها أمام الجمهور والربط بينهما، يمكنانا من تقويم هذه التغييرات الإدراكية: التواتر الخاص بأهمية كل ثيمة والتقدير الكبير والترابط وتجربة الانسجام... ويمكن أن تتخذ كل هذه التفاوتات أشكالاً متنوعة: انتقاء بعض الخصائص المكونة، إلغاء وإعادة بناء مجموع المسكوكات...إنها تترجم عادة الضغط اللاواعي للحاجات الفردية والمعايير الاجتماعية على ميكانيزمات الإدراك والذاكرة.

لقد تم التركيز في الكثير من الحالات على الطابع الذاتي للإدراك، والكشف عنه من خلال تجارب بعينها. إن الإدراك لا يوجه الفعل فحسب، إنه يحمي الفرد من الأخطار التي تهدده أيضا؛ وبهذا المعنى، يمكن الحديث عن اللانتباه الانتقائي الذي يمكن الذات من إنكار الواقع عندما يبدو لها غير منسجم مع إطارها المرجعي.

والأمر كذلك مع الذاكرة التي تُعتبر بناء جديداً، وليس مجرد استعادة للذكريات؛ فالتثبيت التذكري، مثله في ذلك مثل التذكير، يخضع لقوى غريزية لاواعية وقمعية. ولقد بين فرويد كيف يميل الإنسان إلى نسيان ما

يزعجه أو يسيء إليه، لكي يحتفي بالذكريات التي تتلاءم مع رغباته العميقة.

وهكذا، فإن إدراك صورة ما وتثبيتها في الذاكرة واستحضارها وتقديمها من خلال الإشهار، كل ذلك يخضع لعدة عوامل: عوامل فردية، ولكن أيضاً عوامل اجتماعية. ويمكن القول إذن، إن ما نراه محكوم بتطلعاتنا ورغباتنا وتوتراتنا، وإن الواقع يتم تعديله بحيث يتكيف مع ما هو سابق على إدراكنا ومع النماذج المثالية المثمنة. فشرطنا كذوات اجتماعية ضمن وضعية بعينها هو الذي يحدد رؤيتنا للعالم.

يجب أخذ عوامل الشخصية القادرة على تغيير الجواب على الإرسالية الإشهارية بعين الاعتبار: الحاجات والرغبات اللاواعية، الصراعات الخفية أو الحادة، الغرائز المكبوتة أو المتسامية. وقد بينت تجارب الإعلانات كيف أن الإرسالية الواحدة يمكنها أن توفر لشخص صيغة مرضية للتكيف النفسي، وتبدو لغيره باعتبارها اعتداء مولداً للقلق، وذلك كله استناداً إلى تاريخ كل شخصية على حدة. ولكن العلاقة بين الإشهار وجمهوره هي في المقام الأول تواصل بين مؤسسة اجتماعية ومجموعة من الذوات الاجتماعية يتمحور حول نموذج مسكوك مثمن بشكل كبير. واستناداً إلى ذلك، يمنح الإشهار العوالم الاجتماعية مصداقية من أجل تفسير التفاوت الإدراكي بين الصورة المدركة والصورة النمطية المقترحة.

"لماذا تتراجع الذكريات أمام الأفكار والتأملات التي يقترحها المجتمع؟ تمثل هذه الأفكار، إذا شئنا، وعي المجتمع بذاته ضمن الوضعية الراهنة (...) فإذا كانت الأفكار الراهنة قادرة على الوقوف في وجه الذكريات وتنتصر عليها، إلى حد تحويلها، فإن ذلك يتم لأنها تتطابق مع تجربة أوسع" (هالبواش Halbwachs).

تنتج الثقافة والثقافة الفرعية التي يعيش داخلهما الفرد بعض النماذج، وتثمن بعض المعايير وتقوم بفرضها. تُنتج "الشخصية الأساس" personnalité de base المحددة داخل ثقافة ما، ومختلف شخصيات الوضع personnalité de statut المعترف بها داخل المجموعات، نماذج ينظر إليها باعتبارها إطاراً مرجعياً للفرد من أجل الحكم على صورة الأنا التي يقترحها عليه الإشهار. ووفق تطابقه مع هذا النموذج، فإن التماهي يحكم عليه بالمقبولية أم لا. إن أهمية المرجعية الاجتماعية كبيرة لدرجة أن الصورة المقترحة هي أقل موضوعية وأكثر رمزية.

يقدم المستهلك، تحت ضغط الامتثالية إذن، تغييرات على نموذج التماهي الذي يقدمه الإعلان. ويمكن أن نحدد الامتثالية باعتبارها مجموعة من العوامل التي تسند مقاومة التغيير الذي قد يلحق الآراء التي تعتبر متماثلة مع معايير السلوك عند مجموعة ما. إنها حاصل سيرورة اجتماعية مركبة تشتمل على تعلم المعايير والدوافع التي تقود إلى اتباعها واستحضارها، وعلى الثناء والتمجيد المحتملين. ومن جهة النظر الفردية، تُمكن الامتثالية الذات من الوصول إلى معرفة السلوك والرأي أو الموقف المنتظر، فالذات تكون دائما محفزة على الامتثال للمواقف والآراء والأفعال.

يشهد التفاوت الإدراكي، فيما يبدو، على وجود مقاومة لتقديم نموذج للتماهي مسكوك وغريب عنه، وقد يشكل خطورة على المعايير السائدة في أسلوب الحياة. يجب إذن القول بأنه إذا كانت صورة المستهلك التي تقدمها الإعلانات تتعرض لتشوهات أثناء تلقيها من طرف الجمهور، فإن ذلك يعود إلى كونها غير متطابقة مع انتظارات المجموعة، ولا تمكن الفرد ضمن وضعية اجتماعية من تحقيق تماه آمن. إن الإعلان الإيحائي يفشل عندما لا يقود المستهلك إلى الإشباع الرمزي الذي يقترحه، ولكنه لا يتخلى عن إشباع أهم وأكثر حيوية.

حينها يكون الإشهار قد أخل بدوره كمرآة لواقع مؤَمْثل، لقد اختار التجديد خارج الحدود المسموح بها من طرف جمهوره. وسيكون هامش الفعل الإشهاري، باعتباره مرآة أو محركاً ثقافياً، دائماً ضعيفاً ويتم التشكيك فيه بصفة دائمة؟

الفصل السادس

آلية للانخراط

"إن دلالة الصورة في الإشهار قصدية بالتأكيد: ذلك أن بعض خصائص المنتج هي ما يشكل مدلولات الإرسالية" (رولان بارث). ولا علاقة لهذه المدلولات في غالب الأحيان بخصائصه الموضوعية؛ بل قد تكون هذه الخصائص خيالية بشكل خالص. وفي نهاية الأمر، يصبح هذا التعريف الخاص بالمنتج، من خلال آليات النقل والتكثيف، هالة لتمثلات ذاتية، فما نقتنيه هو صورة للمنتج أو الماركة لا الموضوع ذاته.

بحثا عن "صورة للأنا"

يميل الزبون إلى المنتج الذي تتطابق صورته بشكل أفضل مع رغباته اللاواعية، رغم أنه يحاول بعد ذلك عقلنة هذا الاختيار وتبريره من خلال منحه أسباباً منطقية يعتقد بقوة في وجودها. إن مسكوك الماركة هو دواء وحل وإمكانية للتخلص والإشباع بإمكان كل فرد الحصول عليها استناداً إلى حاجاته؛ أما المنتج وخصائصه الموضوعية فأمر ثانوي.

ففي ميدان السيارات مثلاً، وهو ميدان غني بالدلالات التي تستدعي انخراط المستهلك بقوة، يمكن أن نلمس تأثير هذه الظاهرة على البيع: فبعض المدراء التجاريين يعرفون أن الخصائص الجوهرية للسيارة، حتى ولو كانت جديدة، لا يمكن أن تقاوم بسهولة بعض المسكوكات السلبية الخاصة ببعض الماركات. فعادة ما نلاحظ وجود تقابل بين قوة وصلابة السيارة الألمانية وبين رشاقة وعصبية السيارة الإيطالية، وبين متانة بوجو وهشاشة أوستين؛ وعادة ما تتم هذه الأحكام جميعها خارج أية تجربة ملموسة يقوم بها المستهلك نفسه.

ويجد المنتجون أنفسهم مضطرين عملياً للدخول هم أيضاً في اللعبة، ذلك أن هذه التمثلات تتم خارج أية تجربة وأية برهنة منطقية. ذلك أن المستهلك وفي لأحكامه المسبقة وأعمى ومهووس رغم كل التحولات التي يمكن أن تلحق هذه الأحكام. فبما أنه مقتنع بأنه اقتنى سيارة متينة ومضمونة وتوفر له راحة، فإنه يحتاج إلى الكثير من الأعطاب والمفاجآت لكي يتسلل الشك إلى ذهنه، والنيل من ثقته والدفع به إلى تغيير وجهته.

فعن ماذا يبحث المشتري فيما هو أبعد من القوة والعصبية والراحة والمتانة والتحكم، والكثير من الوعود الأخرى التي تحتاج إلى إثبات؟ وما هي الروابط التي تدفع المستهلك إلى أن يميل إلى موضوع بعينه، وقد يكون ذلك أحياناً ضداً على الحس السليم؟ وماذا يشتري الزبون في واقع الأمر؟

عندما تقود دوافع متنوعة المستهلك إلى شراء حل للتوترات التي قد تُخل بتوازنه لا شعورياً، فإنه يلاحق في الواقع صورة يمكن أن يكونها هو بفضل "الموضوع المداوي". ويقترح الإعلان على المستهلك، من خلال

صورة الماركة، شخصية عليه أن يتماهى معها. وقد نجد هنا بعض الأسباب للتعلق بماركة ما، وقد يكون هذا التعلق أحياناً لامنطقياً.

لقد اشترى الزبون فناً في الحياة، ونمطاً في الكينونة؛ بل أكثر من ذلك، لقد اشترى صورة للأنا ذاتها، وصورة الأنا هاته المقترحة تبدو بشكل بديهي في بعض الإعلانات: لا نبيع الزيت، وهو مادة محددة موضوعيا وموجهة للاستعمال المطبخي، بل نشتري الصفاء والخفة والصحة... فكيف يمكن مقاومة هذا التمثل الخاص بسيدة البيت الحريصة على اقتناء مشترياتها واختيار زيتها بكل الحرص الذي تحضر به المشوي؟ إن شراء ماركة أخرى معناه أنها لا "تعرف كيف تميز"، وأنها طاهية رديئة وزوجة ضعيفة وأم سيئة.

صحيح أن صورة الماركة لا تكفي لتفسير الاستهلاك باعتباره فعلاً سحرياً، فأحياناً يجب تغييرها من أجل تكييفها مع انتظارات الجمهور. وهكذا، كان كافياً في فترة ما شراء ويسكي من أجل الحصول بهذا الفعل على تقدير رمزي للشخصية؛ وبعد ذلك تنوعت ماركات الويسكي وفقدت صورة المنتج الخالص قيمتها؛ ويتم حاليا اللجوء إلى إدخال تدقيقات رمزية بين "مالت" أو"بوربون" الأمريكيين وبين الويسكي الإيكوسي والإيرلندي من أجل نحت صورة ماركة وصورة الأنا التي تكشف عنها. لقد أثر تطبيع المنتج، الذي أصبح مألوفاً، إن لم يكن كونيا، في الفضائل العلاجية لمسكوك الماركة: فلم يعد كافياً أن يكون المرء "رجلا/ويسكي" من أجل الرفع من شأن البذخ الاجتماعي. فقد يمنح اليوم للبوربون القوة السحرية للمنتج عوض إسنادها إلى المالت.

إن مفتاح الشراء هو تماه يقبله المستهلك الواقعي مع المستهلك النوعي. يتعلق الأمر بنموذج مثالي يقترحه الإشهار. فما نشتريه هو صورة للذات. إننا نتماهى، من خلال هذا الفعل، مع بعض النماذج

الواقعية أو المخيالية التي ترمز غالبا إلى مثالية الأنا التي نطمح إليها. لقد أصبح المنتج تعبيرا عن الشخصية: لقد عثر "الإنسان الهيسبانو l'homme à l'Hispano"[1] على مجده"؛ وأصبح "إنسان TR4" الآن جزءاً من أساطيرنا، لقد حل محله "إنسان الكاوازاكي" أو " 205 GTI ".

لقد قام الإشهاري، انطلاقاً من منتج محدد موضوعياً وقابلاً لأن يكون سندا لبعض الرموز من جهة، وانطلاقاً من دراسة دوافع المستهلكين الذين يتوجه إليهم من جهة ثانية، بانزياح كبير من أجل إرساء دعائم التواصل. فمن خلال إرسالية إخبارية وعقلانية، يقترح الإشهاري صورة خفية للمنتج المعلن عنه، وهذه الصورة هي الأساس: إننا نعثر على هذه العناصر في جل الإعلانات.

ومع ذلك هناك بعض الأنواع الإشهارية، التي تصنف ضمن الإشهار الإيحائي الخالص، تستطيع، دون اعتماد على العناصر الإخبارية والحجج الإقناعية، تجسيد نموذج صورة الأنا باعتبارها عنصرا مهيمنا ولكنها ضمنية. فالإعلان "التاريخي" ل روزي Rosy، عري الوردة، يقدم في هذا المجال مثالا بالغ الدلالة: فالوردة التي هي الصورة المألوفة للماركة، تدرج ضمنها العري باعتباره صورة خالصة للأنا دون الإشارة إلى المنتج نفسه. ويجب أن نسجل في هذا الإطار أن التماهي يظل لاشعوريا، ذلك أنه لا يتم الاعتراف بهذا التمثل باعتباره نموذجاً للتماهي من طرف الزبناء.

---

[1] . L'Homme à l'Hispano "الإنسان على الطريقة الإسبانية" هو عنوان رواية بيير فروندي Pierre Frondaie ظهرت سنة 1924 واستخرج منه فيلمان الأول لجوليان دوفيفيي Julien Duvivier سنة 1962، والثاني ل جان إبستين Jean Epstein , سنة 1933. (المترجم)

واقع أم مثال؟

ولكن فعل الشراء لا يمكن أن يحدث إلا إذا كان هناك توافق بين صورة المنتج ونموذج التماهي الذي يتولد عنه من جهة، وبين الصورة التي يكونها الفرد عن نفسه، والتي تمثل مجموع انتظاراته باعتباره شخصاً وذاتاً اجتماعية، من جهة ثانية. فما أستهلكه من خلال صورة المنتجات، هي صورتي الخاصة. ذلك أنه انطلاقاً من هذا التطابق بين هذين التمثلين، ومن تلاؤمهما، يمكن تحديد جودة التواصل ومآل الإيحاء الذي يكون قد تحول إلى شراء.

إن التواصل صعب التحديد في هذا المستوى الخاص بتدخل الزبون. فإذا عدنا إلى مثال روزي السابق، أمكننا الإمساك بهذا الإعلان بطريقتين مختلفتين وستتعدد، تبعا لذلك، تأويلات إرساليته الخفية: إما أن "الجمال يلبس روزي"، وإما أن "روزي تلبس الجمال". ففي الحالة الأولى، فإن المرأة التي لا تثق في نفسها، وتشك في جمالها قد تتردد في الشراء الذي يمكن أن تنظر إليه باعتباره محاولة غش. وفي الفرضية الثانية، حيث روزي سابقة على الجمال، فإن اللباس سيتسع لمعان أخرى، منها أنه يرفع من شأن الذات التي تقتنيه، ويقود إلى التماهي مع النموذج. إن الإيحاء، كما يبدو ذلك من خلال هذا المثال، بالغ التعقيد على هذا المستوى، فقد يُفهم باعتباره دعوة إلى تثمين رمزي أو دلالة على الحط من القيمة؛ وقد يكون دالا على الحالة التي تخص شعارات من قبيل"استعملوا المنتج "س" كما تفعل ذلك الممثلة الكبيرة...". ولكن النجم ذاته قد يدعو إلى التماهي عندما ينزل إلى مستوى الزبونة من أجل الرفع من شأنها (صابون لوكس).

وقد تحايل إشهار خاص بألفا روميو (نموذجه غوليا سوبير) على هذا العائق: فالتعلق بألفا روميو لا يمكن أن يكون سوى قَدَرٍ ولا يمنح الشراء

خصائص مميزة للزبون؛ إنه يتعرف عليها في ذاتها. إن لصورة الأنا المرتبطة رمزيا بالسيارة في الواقع وقع استرجاعي: لا نصبح رجل ألفا روميو، لقد كناه قبل اقتنائها. وهو ما يعني أن الإعلان يتجنب تأكيد رداءة المستهلكين: إنه يقترح عليهم القدرة على اكتشاف قيمتهم المفترضة.

تتدخل في هذا المستوى من الإرسالية، وفي استيعاب مضمونها الخفي، عوامل فردية واجتماعية لتوجيه رد فعل الذات في هذا الاتجاه أو ذاك، ويتعلق الأمر في الوقت ذاته، بجواب ضمني وصريح على التواصل. ولهذا السبب، فإن نموذج التماهي مع المستهلك عادة ما يكون ضمنيا في الإشهار السائد حاليا؟ ففي المستوى الصريح سيكون سهلا التعرف على هذه الصورة، ولكنها قد تصطدم ببعض الحواجز اللاواعية. وعادة ما يجب البحث عن صورة الأنا في المضمون الخفي للإرسالية من خلال الحجاج والتوضيح، ومن خلال مسكوك الماركة والنداءات الإيجابية والسلبية. وهكذا، يمكن أن يصبح هذا النموذج الذي يخضع للنحت والتجزيء قابلا للتماهي في حدود أنه يتطابق مع انتظارات الزبون. "إن بيع الصور التي كان بمستطاع الكل أن يرى فيها بورتريه، سيسرع حركة البيع. وهكذا نرى كيف يتماهى المستهلكون بحماس مع هذه الصور"، وهذا ما لاحظه باكار، بأسف شديد منذ 20 سنة خلت.

هذا إذا كان التماهي سهلاً ولا يشكل خطراً على المستهلك؛ ذلك أن التطابق بين التمثل المثالي وبين رغبات الجمهور الواقعي يمكن أن يكون دقيقا: فالمرأة التي ترى نفسها ممثَّلة في الإشهار باعتبارها مستقلة وواثقة من نفسها قد لا تتعرف على نفسها، وقد لا تحس أنها معنية بالمنتج؛ وذلك لأن هذه الصورة تتناقض مع الفكرة التي تملكها عن نفسها، أي مع النموذج الاجتماعي المستبطن. إن كل شيء فينا محكوم بدوافع

وبمرجعيات دقيقة ومتلائمة مع المعيار الذي نختاره، ومع الشخصية التي نحلم بأن نكونها ضمن وضعية اجتماعية ملائمة.

فلكي تصبح الإرسالية مقبولة، ولكي يتم تلقيها، يجب بالضرورة أن يكون المنتج الذي يروج له الإشهاري متطابقاً مع شخصية الذات، أو بالتدقيق، مع الصورة التي ترغب فيها. فاستنادا إلى شخصيته الخاصة المؤمثلة، كما يمكن أن تقبلها المجموعة الاجتماعية، سيُقَوم المستهلك صورة أسلوبه في الحياة الذي يقترحه عليه الإشهار ويحكم علَيه.

فهل يملك المستهلك فكرة دقيقة عن نفسه، أو على العكس من ذلك يضفي طابعا مثاليا على شخصيته ويسقط أحلامه ويتخلص من إكراهات المجتمع؟ بعبارات أخرى، هل يجب أن نراهن عملياً على الفرد كما هو، أم كما يريد أن يكون؟ هل يجب أن نركز على عيوبه ونواقصه، أم التضحية بذلك إلى حد التفاؤل لكي نجعله نصف إله: شاب وجميل إلى الأبد؟

ذاك هو جوهر القضايا الخاصة بالدعوات السلبية والإيجابية التي لم تستطع الأبحاث النظرية والدراسات التجريبية حلها نهائيا. فجهات نظر المختصين مختلفة حول هذه النقطة: فهاربر Harper يعتقد أن الناس يستجيبون بشكل أفضل لصورتهم الواقعية لا لنموذج مثالي. أما دافال Daval فيركز على الخطر الذي يمكن أن يتولد عن اقتراح صورة لا يستطيع المستهلك التماهي معها، لأنه حينها سينظر إليها باعتبارها صعبة المنال، وذلك لوجود فاصل كبير بين هذا النموذج المثالي وواقعه الحقيقي. وعلى العكس من ذلك، يتبنى دوتشير Dichter الموقف الذي يقول بإحالة المستهلك على صورة إيجابية لنفسه، أي الصورة المؤمثلة. ولهذه القضية أهمية كبرى في فعالية الإشهار. فبما أن الإيحاء الإشهاري هو قضية خاصة بالجودة لا بالكمية، فإن مقاومة إعلان ما يبدو صعباً تجنبه أو القضاء عليه.

ويبدو أن إشهاريي الثمانينيات ميالون إلى تجميل صورة الأنا. وبالفعل، إذا كانت الثيمات الإشهارية تصطدم بشكل مباشر مع الفكرة التي تكونها الذات عن نفسها، فإن التواصل سينقطع وترفض الذات الإرسالية وتكون هناك مقاومة للشراء. ذلك أن الإعلان يبدو حينها باعتباره اعتداء ضد المستهلك المقصود، إما باعتباره فردا يبحث عن إشباع شخصي، وإما باعتباره ذاتاً اجتماعية تنشد امتثالا مع المجتمع: لا يمكن للذات سوى رفض أو تناسي هذا التهديد دفاعاً عن أمنها. وذاك هو مصدر الدراسات والدوافع التي تمكننا (أو يجب أن تفعل ذلك) من مقاربة انتظارات جزء من الجمهور وفي بلورة صورة للماركة وصورة عن المستهلك النموذجي التي تتطابق معه، والعمل على تغييرهما إذا كانتا ستصطدمان بحواجز لاشعورية مناقضة لعلمية التماهي.

المستهلك ونظيره

إن ما يؤرق الإشهاري هو كيفية الإمساك بصورة الأنا التي ينشدها الزبون، وربطها بالتمثل الأفضل مع المنتج، ثم عرضها بعد ذلك على الجمهور في صورة إيحائية. ذلك أن المنتج يظل مشروطاً بخصائصه التقنية والموضوعية، وبأصوله الصناعية أو الجغرافية، وبشخصية المنتجات المنافسة... فحتى إذا كانت صورة الماركة غير حقيقية، فإننا لا نستطيع أن نفرض دفعة واحدة تمثلاً مصطنعاً وغريباً بشكل كلي عن الموضوع المعلن عنه: لقد ولى الزمن الذي كانت فيه عروس البحر العارية تُستعمل في كل الإعلانات. يجب أن نأخذ بعين الاعتبار رغبات الجمهور وموضوعية المنتَج ووضعية السوق في الوقت ذاته. وهكذا، فقد

تطورت صورة سائق السيارة كثيرا منذ عشرات السنين في فرنسا. وبالمثل خضعت صورة الأنا المماثلة لتطورات الدفق الثقافي.

هناك تفاعل دائم بين دوافع المستهلك وبين صورة الأنا. ذلك أن الحاجات الواعية تتحين استنادا إلى صورة بعينها عن المستهلك النوعي الذي يتحرك باعتباره نقطة جذب. وبالإضافة إلى ذلك، فإن خصائص نماذج التماهي المقترحة تخضع لتأثير عميق من طرف حاجات الجمهور ورغباته. وهكذا، يقوم تواصل بين الإشهار وجمهوره على المستوين الصريح والضمني، ضمن هذا النموذج المثالي الذي نسميه صورة الأنا.

يجاهد الإشهار إذن على إضفاء نوع من الحميمية على الرابط الموجود بين العناصر الدالة للمسكوكات، وبين رغبات الأفراد في التعبير عن علاقتهم بأدوارهم ووضعهم ونماذجهم المثالية؛ ولا يستطيع القيام بذلك إلا جزئيا في غياب خطة دائمة ومنسجمة للعمل. ذلك أن الكائنات الإنسانية، المستهلكين، تبحث عن رموز غير لفظية للكشف عن الدلالة الحقيقية لوضعية ما، أي الهوية الحقيقية لشخصية ما وأسسها العميقة. إن الأساطير عندها ضرورية، فهي نقطة استهداء ثقافي ضروري لاندماج الفرد في السياق الاجتماعي. إن المسكوكات "صور في أذهاننا"، وهي العالم المعتاد لتحديد وتعريف الوضعيات والأشخاص، إنها تضبط العلاقات اليومية بين الأفراد وبين المجموعات، بين الذوات والمؤسسات الاجتماعية.

وينطبق مفهوم التخيل على سيرورة خلق الصور هاته في الذهن. ولكن الطريقة التخيلية التي نتصور من خلالها الأفكار والصور ليست منطقية كما هو الشأن مع الفكر العقلاني الواعي. إن الصورة الذهنية هي "بنية أساسية في الوعي، إنها تشكل وظيفة نفسية" (سارتر). ولا يمكن فصلها عن حضور العالم في الإنسان: "إنها الواسطة المتبادلة"، بمفاهيم إدغار

موران. ولكن الصورة في ذات الوقت ليست سوى نظير (double)، أو انعكاس، أي ما يشبه الغياب. ويقول سارتر إن الخاصية الأساس للصورة الذهنية هي طريقة عند الموضوع لكي يكون غائبا ضمن الحضور ذاته؛ ولكن الأصل، كما يضيف هو نفسه، "يتجسد، إنه ينزل إلى الصورة".

ذلك أن بإمكان الصورة أن تمتلك كل خصائص الحياة الواقعية، بما فيها الموضوعية. وبالفعل، ففي لقاء الذاتية القصوى بالموضوعية في موقع جغرافي محدد، وضمن أعلى درجات الاستلاب وأعلى درجات الحاجة، هناك النظير، صورة الأنا. يتم إسقاط هذا النموذج واستلابه وموضعته إلى حد يبدو معها باعتباره كائناً، شبحاً مستقلاً يتمتع بواقع مطلق، ويجمع النظير حوله كل حاجات الذات وتوتراتها كما لو أنها متحققة. وبهذه الطريقة، "فإن النظير هو بالفعل تلك الصورة الأساسية للإنسان السابقة على الوعي بذاته، سواء تم التعرف عليها في الانعكاس أو الظل، المسقطة في الحلم والهذيان، كما في التمثلات المرسومة أو المنحوتة، المقدسة أو المبجلة في المعتقدات وفي الحياة، في الشعائر أو الدين (إدغار موران).

ذلك أن كل إنسان يعيش برفقة نظير؛ لا باعتباره نسخة مطابقة أو أنا أخرى، بل باعتباره "الذات عينها كآخر". ويتمتع هذا النظير، باعتباره آخر وأسمى، بقوة سحرية. لقد أسقط الفرد داخل هذه الصورة الأساسية عن نفسه، كل الرغبات وكل المخاوف؛ ونوعية النظير قابلة لأن تُسقط في كل شيء. إنها لا تُسقط فقط في الصور الذهنية المستلبة بشكل عفوي، ولكن أيضا في صور أو أشكال مادية. ذلك أن ما يشكل موضوع المعرفة الحالية ليس الصورة، بل الموضوع الممكن لتمثل ما. وقد أكد بيرغسون إمكانية وجود صورة حتى ولو لم ندركها، فقد تكون

حاضرة دون تمثلها[2]، ذلك أن التمثل لا يضيف أي شيء إلى الصورة، إنه لا يمدها بأي شيء، وبأية خاصية جديدة: إن هذا النموذج، بصفته محتملا ومحايدا، موجود قبل أن يتجسد في الوعي.

ذلك أن الذات لا تمتلك إدراكاً موضوعياً للعالم الخارجي للآخر، بل لا تملكه لذاتها. إنها تعيش وتقتات من الصور التي تحاول أن تجعلها مطمئنة ما أمكن. ولا يتعلق الأمر بتمثلات بسيطة للمجتمع والآخر، بل بصور مركبة عن النفس باعتبارها عنصراً من الأنا داخل هذا المجموع. إن الذات داخل عالم الحياة المزدوجة الذي يضعها في مواجهة دائمة مع النموذج المثالي عن نفسها، وهو نموذج يفرضه المجتمع كما يفرضه تاريخها الخاص، ستلقي بنفسها في الصور، أي في التمثلات التي ستقوم داخلها بالانغماس وتقوم بتجسيد الخصائص الوهمية الخاصة بالصور الذهنية ضمن واقع بعينه.

ويعد الرسم والنحت والسينما والفوتوغرافيا تجليات صريحة لهذا الإسقاط الضروري؛ ويعد الإشهار، من خلال الخلق الفني ومن خلال النماذج الخفة التي تحتضنها أشكاله، تعبيراً عن ذلك: فما يقدمه إلى الجمهور هو صورة شاملة، لا تتوفر على صورة خاصة للفرد الذي يملك قوة كبيرة على تواصل لا قبل للغة به. إن الإعلان ذريعة للإسقاط والتماهي؛ إنه يخلق وضعية على المستهلك مواجهتها، إنه يقيم تفاعلاً ويستدعي رداً من خلال حضوره ذاته. ويعد الإشهار، باعتباره أداة للتعبير الذاتي عند مجموعة من المستهلكين، هو أيضاً عدواناً، ففي الوقت الذي يسهل فيه التماهي التكيفي، فإنه يشكك أيضاً في النماذج المثالية للأفراد، ويسائلهم، وأحياناً يشعرهم بالذنب لكي يقدم لهم أشياء

---

[2]. Bergson H : Matière et mémoire.

أخرى نظيرا لذلك. وعلى هذا الأساس، فإنه يحدد صورة مركبة لنوعية الشخص الذي يتوجه إليه. فإذا قبل المستهلك التجاوب مع الإشهار والتماهي مع النموذج المقترح، فإن الإشهاري يكون قد قام بدورة كبيرة من أجل الدفع به إلى الشراء.

وعلى هذا المستوى اللاواعي للتواصل، فإن الربح الرمزي أكثر من الميزات الحقيقية للاستعمال. إن الالتقاط السحري لنموذج التماهي المقترح أفضل من الميزات الوهمية المرتبطة بالموضوع. ففي المرحلة الحالية من الاستراتيجية الإشهارية، في شكلها الأكثر دينامية، (والنادرة أيضاً)، لا قيمة للمنتج، سوى باعتباره سندا لتمثلات. لقد انتقل الإشهار من التركيز على المنتج الذي كانت تحلل خصائصه الموضوعية بدقة، إلى مرحلة نسي فيها كل شيء عن الموضوع وقيمته الوظيفية. فمن جهة نظر الجمهور، يعد هذا الأمر ثورة، غير محسوسة، ولكنها دائمة، وتعبر عن نفسها من خلال الانخراط الكبير للمستهلك في فعل الشراء.

لقد حط مارتينو Martineau في هذا السياق من شأن الجمعيات غير المفيدة فيما يخص مسحوق الغسيل. ففي تصوره "يضع إشهار صابون المنزل هذه الثيمات في مستوى وظيفي خالص: استعمال للغة كيميائية متكررة وكليشيهات وكلمات مخترعة وتصريحات مسكوكة، ولكنها لا تسهم في خلق تعلق عاطفي عميق بالموضوع". وما زال الأمر صحيحاً إلى اليوم. فربة البيت لا تجد فرصاً كثيرة للتعبير عن شخصيتها، وأن تتحدد وتثمن من خلال استعمال منتج يُفرض عليها فرضا. والحال أن سيدة المنزل ستتوجه في أول فرصة إلى ماركة أخرى، ذلك أن الوفاء لماركة ما هو حاصل مباشر لإشباع قد لا يتحقق.

إن الضحالة التي تميز عادة إعلانات المساحيق، مسؤولة بشكل مباشر، دون شك، عن التحول الدائم للمستهلكين من ماركة إلى أخرى،

وهو أمر لا يمكن أن يخفيه التنافس المنحصر في عمليات التعليب داخل الشركة الواحدة نفسها. فالمسحوق يعطي بياضا أكثر من أي بياض ويظل دائما أبيض؛ إنه مدين في انتشاره إلى مزيج من منتجات جديدة تمنح بياضا، أو إلى الحضور الخارق لبعض الحبيبات الزرقاء أو الحمراء أو الخضراء أو متعددة الألوان... فهل يستطيع هذا الفولكلور الترويجي تحديد عادة دائمة في الاستهلاك يمكن أن تشكل حقيقة حميمية بين المنتج والمستعمل؟ إننا نشك في ذلك.

صورة المنتَج وصورة الأنا

تقتضي المرحلة الموالية في سيرورة انخراط المستهلك، استحضار صورة للماركة غنية وواعدة. وهكذا، فإن القدرة الفاصلة للمسحوق التي "تطرد" الأوساخ، تتناقض مع الآثار المدمرة للكلور والأمونياك على الملابس؛ أو تتحول الرغوة القوية أيضا، التي بعيدا عن أن تكون بلا فائدة وزائدة، إلى رمز للصفاء الباذخ: "يفترض الانتشار الكبير والسهل للرغوة الذي يكاد يكون لامتناهياً، وجود جوهر داخل المادة التي يخرج منها برعم قوي، وهذا الجوهر صحي وقوي، إنه غني بعناصرٍ حية في حجم صغير وأصيل. وفي الأخير تدغدغ عند المستهلك تخيلاً سماوياً للمادة ولنمط التماس الخفيف والعمودي في الوقت ذاته المتبوع بسعادة هي كذلك في النظام الغذائي (الكبد المشحم والمحليات والنبيذ) وفي الملابس (النسيج الشفاف، القماش الرقيق) وفي الصابون (الرغوة..). هذا ما لاحظه رولان بارث حول إشهار خاص بمسحوق التصبين.

إن الإتيان بصورة نقيض لهذا العجائبي يصبح أمراً صعباً خاصة عندما نقرر طرح أنواع من الصابون ليست لها رغوة في السوق، ولكنها

أكثر فعالية في آلات الغسيل. هناك فترة أولى تصبح فيها "الرغوة المتحكم فيها" ضرورية وتغير من التمثل، دون أن تؤدي إلى فقدان المحاسن. ويعمل الإشهاري إذن على نسيان الفعل الذي يزيل الأوساخ تحت تأثير صورة مادة خارقة تطهر الملابس وتعطرها وتعطيها تألقاً. حينها لن تشتري ربة البيت، حسب دوافعها، مسحوقاً، بل تشتري نعومة خالصة وهادئة، وأماناً مضموناً بدون مساوئ وسحراً باهراً.

وستكون هناك خطوة أخرى إلى الأمام عندما يقوم الإعلان بالتشكيك في شخصية ربة البيت ذاتها ويضع عليها سؤالا، لا يتعلق بفائدة المنتج، بل يتعلق بقيمتها كامرأة وزوجة وأم. حينها تصبح الدلالات الرمزية للمسحوق ثيمة للتماهي الاستيهامي، ولن يكون للوظائف الاستعمالية أي دور سوى ذاك الخاص بعقلنة الشراء. وسيكون بإمكان الإعلان أن يدخل الزوج والأطفال والحماة والجارة إلى مسرح الأحداث: إنه يستحضر المظهر الاجتماعي ويفرض على المستهلكة النظر والحكم على نفسها بعيون الآخرين، وتتحدد مع نموذج مسكوك وتتماهى معه. فمسحوق بيرسيل Persil مثلاً يقارن بين ذلك الرجل السيء الحظ الذي يرى قميصه مازال وسخاً بعد خروجه من آلة الغسيل، وبين ذاك الغني السعيد الذي يملك زوجة تعرف أسرار البياض والنصاعة. إن إعادة ذلك أمام أنظار الآخرين، المجتمع كله، معناه أن المستهلك ليس له خيار سوى بين نمطين، الأول يثمن والثاني يحط من الشأن، وهما مرتبطان على التوالي بالشراء أو برفضه.

الانبعاث من خلال الاستهلاك

يشكك كل إعلان في شخصية الذات المستهدفة وفي طموحاتها وفي نماذجها الاجتماعية. فكل قرار للشراء يقتضي عند المستهلك الانخراط العميق في النموذج المنتقى والتخلي عن صور الذات المنافسة: إن الاستهلاك هو إذن حاصل اقتصاد لاواعي لإشباع أقصى بأقل حد ممكن من الإحباط، وذلك وفق راهنية التوترات النفسية المنبعثة.

وقد يجد الزبون نفسه منساقاً نحو شراء قسري، وهو سلوك عصابي مرضي، إنه يشير إلى محاولة يائسة ومنذورة للفشل منذ البداية، لأنها تود الحصول على الكثير من الثناء مقابل حد أدنى من الإحباط. وليس نادرا أن يجد مستهلكا بشخصية هشة غير مسنود بما يكفي من الإكراهات المعيارية لمجموعته، نفسه عاجزاً على رفض الشراء النابع من الداخل نحو استهلاك فاحش، وهو بحث عبثي عن صورة لأنا كونية لا تشبعها أبدا كل منتجات السوق. ولكن يجب أن نسجل أنه إذا عاينا وجود هذا الرد، فإن الإشهار لا يقوم سوى بتحيينه، إنه يمنحه شكلاً ويؤكد هذه الشهية الكبيرة للذة المرتبطة بالعجز على تحمل الإحباط؛ يتعلق الأمر هنا بنقص نفسي حيث مبدأ اللذة ليس محدوداً بمبدأ الواقع الذي يعبر عن نفسه من خلال أعراض أخرى، إذا كان نسق الاستهلاك الجماهيري لا يوفر له حقلاً مثالياً للانتشار. يتعلق الأمر بعصاب استحواذي للاستهلاك.

حينها تكتسب المنتجات العيارية ممكنات أصيلة، إنها تكتسب قيمة فريدة عند كل مستهلك. فقبل الشراء لم تكن سوى ذرة مجهولة في حظيرة عادية، فهي مألوفة وغير مرتبطة بشخصية ما. إن سحر الشراء يحرر هذا الإمكان الخفي: تصبح السيارة أماناً وحرية وفحولة وإغراء فقط بفضل التماهي. إن الشراء سيكون إذن التزاماً شخصياً، موقفاً

وإعلاناً عن نوايا، وهذا ما يوده الإشهار، مشاركة المالك في فضائل الموضوع المملوك من خلال إغنائه بتمثلات إيجابية عن الخصائص المسكنة.

إن المجهود التواصلي الحقيقي للإشهار مع الجمهور ينتهي إلى الدفع بالمستهلك إلى الانخراط العاطفي العميق في قرار الشراء. وهذا الانخراط اللاواعي هو مشاركة: إن قرار الشراء ليس نتيجة لبرهنة تقتصر على المحافل الواعية أو على رد فعل بسيط غير خاضع للرقابة، إنه رد فعل تكيفي لكائن في كليته ضمن وضعية، إنه تعبير ذاتي.

إن هذه القدرة التي تمتلكها المنتجات، كيفما كانت طبيعتها الحقيقية، في الارتباط الرمزي مع نمونج تعرفي مؤمثل أمر بالغ الأهمية، وذلك لأن الذات المستهلكة تميل إلى الصور القريبة من حاجاتها الحالية. فلكي يتم الشراء يجب بالضرورة أن تتطابق الصورة التي يحيل عليها الإعلان مع الصورة التي تمتلكها الذات عن نفسها. ذلك أن الفرد يجاهد هنا على إيجاد حل لأحاسيسه بعدم الإشباع، ولرغبته في الرقي الاجتماعي ولانشغاله بإثبات ذاته... فهو يبحث، من خلال رغبته في تأكيد وجوده وتحديد "أناه"، وتحديد وضعه ودوره تجاه غيره، عن منتجات تتلاءم مع تصوره الخاص لكينونته، وما يجب أن يكونه ومع ما سيكون عليه بشكل سحري.

ولكن المستهلك في حاجة إلى بعض الأشياء الخاصة بالاستهلاك والخدمات لكي يضمن وجوده المادي؛ ويجب ألا نقلل من أهمية الحاجات الفسيولوجية التي تولد توترات محفزة بشكل كبير. ولكن هذه الحاجات لا تقوم سوى برسم الخطوط الكبيرة للاستهلاك، فما يقرر في شأن الشراء في اقتصاد الوفرة الذي يسمح بحرية الاختيار هي المحددات النفسية. ولا أحد يستطيع مثلاً إنكار أننا نشتري طعاماً من أجل

التغذية، ولكن من بين آلاف المنتجات الغذائية، ينتمي اختيارنا إلى دائرة نفسية واعية وغير واعية. ذلك أننا نأكل بالضرورة استناداً إلى ذوق ما، ولكننا نفعل ذلك أيضاً من أجل الكينونة والظاهر؛ وبذلك ستكون الوظيفة التعبيرية للمنتج بالغة الأهمية بحيث إن استهلاكها لا يعود إلى الحاجات الفسيولوجية الملحة فقط، ذلك أن سحر الاستهلاك يتطور ضمن حدود هذا المتصل داخل ميدان الفائض الموضوعي.

إن المنتج الذي لا يتوفر على دلالة خفية، خارج استعماله الوظيفي، سيكون بدون أهمية في نظر المستهلك. ولكن هذا المنتج لا وجود له، ذلك أن صور الماركات هي في الغالب عفوية ولا تنتظر الفعل الإشهاري لكي تتشكل ويستقبلها الرأي العام بصفتها تلك. إن الإشهار الذي لا يعرف عن منتج ما سوى خصائصه الوظيفية بشكل موضوعي، سيكون اختزالياً وساكنا: إنه سيحرم الزبون المحتمل من فرصة التعبير عن نفسه وعن تكيفه الذي يعد في الغالب الأعم الغايات الأولى للشراء. فأحد الأهداف الأساسية للاستراتيجية التجارية هي الوصول إلى الحالة النفسية للمنتج: لقد قامت عيارية المنتجات بتحييد هوية الخدمات ومسكوكية الماركة ونموذج التماهي البالغ الأهمية في السوق.

المستهلك وتطوره

على الإشهار أن يقوم، فيما هو أبعد من كل غاية تجارية ومن كل طموح اقتصادي، بمساعدة الفرد ـ الذات ـ المستهلك على خلق نوع من التناغم بين المنتج ونماذجه المثالية، ومساعدته على التعبير عن نفسه بشكل مرض ومطمئن ضمن إطار المعايير الجماعية. ويجب أن يكون

الإشهار عند الجمهور وسيلة للاندماج والمشاركة الاجتماعية. وهو الدور النوعي للإشهار الإسقاطي.

ولكن هل تقدم الإعلانات فعلا إلى المستهلكين إمكانية التفريغ الشافي؟ وهل يحس الإشهاريون بحاجات الجمهور وانتظاراته؟ وهل يمتلكون القدرة على التمييز بين هذه الحاجات ويدققونها؟

يحق لنا التساؤل: ألا تقوم بعض الوصلات الإشهارية بتحسيس المستهلك بكل المسافة التي تفصله عن النموذج الأمثل، عوض دعوته إلى الرقي؟ ألا يمكن أن يكون الأمر مغامرة أن نرى الزبون المنشود يتحصن في برجه، ويتخلى عن تماه مستحيل، وتبعا لذلك، يهرب من الشراء الذي يكون قد أصبح مستحيلا؟ لقد كان هذا المثال عن الإيحاءات السلبية مصدرا لمجموعة من الدراسات الخاصة بالمراقبة لم تصل إلى خلاصات موحدة. يمكن أن نلاحظ فقط أن هذه الإعلانات تشكل أحياناً دعوة إلى التقدم وإلى بذل مجهود من أجل مقاربة خصائص هذا النموذج المثالي الذي يبدو بعيداً؛ وأحيانا أخرى، يُنظر إليها باعتبارها اعتداء، خاصة عندما تمس الميادين التي تشكل طابوهات اجتماعية (العطور الرجالية، ديودوران).

فعندما تنسحب صور الأنا السيئة أمام نموذج مثمن بشكل مباشر، تخلق صدمة ليست بالخطيرة عند الزبون: لقد كانت المشترية مع إشهارات ديودوران "روكسانا" مثلاً، مكرهة على الاعتراف بشرطها الإنساني السيء، ولكن التعبير عن هذا النموذج المنحط كان يتم بصيغة الماضي، باعتباره حالة نتنة سابقة لا يقوم الإشهار، في واقع الأمر، سوى بتحسيس المستهلكة بنقاء مكتسب من خلال الاستهلاك. إن التماهي أداة هامة للإقناع والتعلم في الإشهار. ولكن هذا الأمر يعني وضع الفرد المقصود أمام وضعية قابلة لأن تدفع به إلى الانخراط لا إلى الصدمة.

يجب أن نسجل أيضاً، والأمر لا يتعلق بعائق بسيط أمام التعبير الإشهاري، أن العلامات المستعملة تتغير وفق التطور الثقافي، وتتغير من سجل ثقافي إلى آخر. وهكذا، تحل رمزية نرجسية محل رمزين صريحين على الإغراء الجنسي، المتغاير في الغالب. يتعلق الأمر بامرأة معجبة بامرأة أخرى، أو تتأمل نفسها في المرآة، وقد يحدث أن تتعقد النرجسية الثانوية[3] وتتخذ مظاهر متناقضة، كأن تعجب فتاة (وغيورة أيضاً) بأمها التي مازالت تتمتع بطراوة ونضارة مثلها، بفضل استعمالها اليومي لكريمة. ويمكن أن نتحدث عن تحول ذاتي حقيقي عند المستهلك الذي يضع كل حنانه في صورته هو، والتي في حاجة إلى أن تعطي لنفسها صورة جيدة من خلال الإشهار.

وفي هذا السياق كشفت دراسة قام بها سميث Smith في الولايات المتحدة أن النساء، حتى وهن ينفين وجود هذا الإحساس، لا ترغبن في أن تقارن ببناتهن، خاصة عندما يتعلق الأمر بالحصول على اهتمام أو عاطفة رجل. لن تجد الأم التي يطاردها شباب ابنتها ملجئا إلا في الخيال الرمزي الذي يقدمه نموذج للتماهي يحيل على شباب دائم، ولا تأتي به سوى مواد التجميل. ومع ذلك، فإن "الاهتمام بالذات يكون أكثر من الاهتمام بالشريك الجنسي"، ولن يكون هذا الشريك مرآة وحجة (دافال Daval).

ولا يمكن الاحتفاظ بهذا المثال دليلاً على ذلك؛ إنه يؤكد، على العكس من ذلك، نسبية ممكنات التعبير من خلال المنتج. وهكذا، يمكن

---

(3) Narcissisme primaire تحيل النرجسية الأولية إلى الحالة المبكرة التي يقوم فيها الطفل خلالها بتوظيف كل الليبيدو الخاص به في ذاته هو. أما النرجسية الثانوية secondaireNarcissisme فتشير إلى ارتداد الليبيدو المنسحب من توظيفاته الموضوعية إلى الأنا (لابلانش وبونتياس معجم التحليل النفسي).

للوضعية العائلية أن تولد تنافساً بين الأم وابنتها وينظر إليها باعتبارها محركاً للاستهلاك في ميدان مواد التجميل. وعلى العكس من ذلك يمكن للتشكل العائلي ذاته، في ظروف أخرى، ومع ممثلين آخرين وفي سياق ثقافي مختلف، أن يؤدي إلى التخلي عن الدور الجنسي لصالح الدور الأمومي. ولكن التعبير عن الذات أمر ممكن، في الحالتين معاً، والإشهار يعطيه الفرصة لكي يكشف عن نفسه في سلوكات شرائية متنوعة.

وتمكننا دراسات الأساليب الاجتماعية وأساليب الاستهلاك من تحديد نمذجة للمنتجات والخدمات حسب رمزيتها، وأشكال التجميع الممكنة بين المواد الاستهلاكية، وذلك حسب موقعها من الحاجات الفسيولوجية والنفسية وموقعها من سلمية النماذج الثقافية ومستويات الطموح. حينها سيكشف المنتج الواحد عن الرمزيات المختلفة وفق ثقلها الثقافي، ووفق هالتها الدلالية الذاتية التي تتضمنها عند هذه المجموعة الاجتماعية أو تلك.

يتعلق الأمر بعوامل الاستراتيجية التجارية والمتغيرات الفردية التي تتحكم في هذا التفاعل بين الإشهار وجمهوره: يكمن المشكل الأساسي في التعرف على صورة المستهلك النموذجي كما يوده الإشهار، وتلك التي يطمح إليها الزبون. ولكن هناك محددات أخرى: لن يكون للتعبير من معنى عند الجمهور إلا إذا كان يترجم بشكل صحيح الدوال المستعملة. وتخضع هذه الترجمة لعوامل سوسيو ـ ثقافية لا يمكن إهمالها دون أن نخل بالمشروع التواصلي مع الجمهور.

إن ما يتحكم في القراءة الرمزية هو أساليب الحياة الواقعية والمثالية للجمهور. ذلك أن الإشهار، من خلال رسائله والنماذج التي يقترحها مقابل ثمن البيع، يشكك، فيما هو أبعد من دائرة المستهلك، في المجتمع كله، في معاييره وقيمه المألوفة. فإذا كنا نود تأويل تطوره الاستراتيجي

باعتباره محاولة لإدماج المشتري ضمن السلوك الاستهلاكي، فعلينا ألا ننسى أن الثقافة كلها منخرطة في هذا التواصل، فيما هو أبعد من اللغة التي يمثلها الإشهار الإسقاطي الذي يقترح صورا للأنا وأساليب للحياة.

البحث عن أسلوب في الحياة

على الإشهار، وهو يتوجه إلى كتلة من المستهلكين المحتملين، أن يأخذ بعين الاعتبار الانتظارات الفردية، ولكن عليه أيضا الأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي ينظر من خلالها الفرد إلى نفسه ضمن وضعية اجتماعية. إن المستهلك يعيش ضمن وضعية، وإدراكه للعالم وثيق الصلة بطموحاته، وبالفكرة التي يملكها عن نفسه. إن المستهلك ليس كائناً مجرداً يمكن عزله عن عائلته وعن مجموعته الاجتماعية: إنه محدد بجنسه وسنه، وينتمي إلى مجموعة أو مجموعات، وإلى طبقة وثقافة. يجب إدراج نفسيته ضمن تحليل لأساليب الحياة.

وهناك الكثير من المؤلفين الذين ركزوا على تأثير المحيط السوسيو ـ ثقافي على الدوافع الفردية. "لقد بينت السيكولوجيا الاجتماعية أن الحاجات ليست قارة: إنها تتطور مع تطور شخصية الذات وتطور المراحل التاريخية، وتتطور وفق المجموعات التي ينتمي إليها الزبون، وهي التي تفرز ميكرو ـ ثقافة، أي مجموعة من المعايير والإكراهات" (ألبو Albou). وعلى الإشهار إذن أن يأخذ بعين الاعتبار القوى الاجتماعية التي تغير أو توجه دوافع الذات وصورتها النموذجية: إن الأمر يتعلق بحل ضروري يشترطه كل تواصل.

يحيل الإنسان ضمن المجتمع على فردية أصيلة، ويتمتع بردوده الخاصة، كيفما كانت أشكال التأثير التي تأتيه من المحيط، وأحياناً

بسبب ذلك. إن استثارة المواقف محكوم بتنظيم الحقل الذهني: إن "فلان" لا وجود له، والإشهار وهو يستعمل الأسناد الجماعية، يتوجه إلى وعي فردي. تسهم الضغوط المتنوعة ذاتها، التي تخضع لها الذات المستهلكة، من خلال تنوعها وتأليفاتها الممكنة، في التمييز بين النفسيات الفردية: يشكل الكيان الفردي أصل التأثيرات الخارجية الأكثر عمومية؛ ولكن هذه الفرديات لا توجد إلا في علاقتها بإطار مشترك وداخل متصل هو الثقافة.

المستهلك وثقافته

تعد الثقافة الإطار الأوسع الذي تعيش داخله الذات الاجتماعية، ففي هذا الإطار يتجلى الدفق الثقافي الذي هو المحور العام لتطور المحيط وبنينته. وتتشكل الثقافة حسب تعريف ر. لينتون RLinton "من السلوكات التي جاءت من التعلم بنتائجه وعناصره المكونة المشتركة التي يتم تداولها بين أفراد مجتمع ما". يغطي هذا المفهوم حضارة مادية مصنوعة من المنتجات الخاصة بمجتمع ما، وبظواهر مادية تعد السلوك الصريح للأفراد الذين يشاركون في الثقافة، ومن ظواهر نفسية: من قبيل المواقف والقيم المشتركة بين الأفراد المنتمين إلى هذه الحضارة.

إن الفرد هو حاصل ثقافة، بالمعنى الذي يجعل الثقافة أداة تُنَمْذِج سلوكه وأفعاله وأفكاره وأحاسيسه وآراءه. فهو يتلقى منذ طفولته تأثير هذا الكون وهذه الموضوعات: إذ أن "كل حلقة من حلقات التعلم لا تمتلك معناها إلا حين تقوم تجليات ثقافية أخرى بتدعيمها وتأكيدها. فالطفل لا يخضع لتعامل خاص، بل يتلقى مجمل التأثيرات الآتية من

الثقافة.." (ج ستوتزل J Stoetzel). إن المعايير التي يتلقاها الطفل في تربيته، ما يتعلق بالمعايير الأخلاقية والنماذج المثالية، هي التي تمكن الذات لاحقاً من الاندماج بشكل متناغم مع مجموعتها.

تتحقق التنشئة الاجتماعية للفرد من خلال سيرورة التعلم، ولن يكون لهذه السيرورة معنى، ولن يكون لها تأثير إلا من خلال الديكور الثقافي الذي يتم داخله التعلم. فلكي يشتغل الفرد بفعالية وبطريقة مطمئنة باعتباره وحدة اجتماعية، عليه أن يتبنى بعض الأشكال المسكوكة من السلوكات، أي بعض النماذج الثقافية. وما يدفعه إلى تبني هذه المعايير الاجتماعية هو الرضا الذي يمكن أن تقدمه ويتمثل في إشباع حاجاته الشخصية. "ويمكن أن نقول إن حاجات الفرد هي التي تشكل دوافع سلوكه، وبواسطة هذا السلوك تصبح هذه الدوافع مسؤولة وهي المحركة للثقافة والمجتمع" (ر. لينتون R Linton).

وتبعاً لذلك، على الإشهار الذي يأخذ على عاتقه إشباع هذه الحاجات، على المستوى الرمزي، أن يأخذ بعين الاعتبار النماذج الثقافية المرتبطة بها. وهكذا ستتم عملية مراقبة الاختيارات الاقتصادية من الناحية الاجتماعية؛ وبذلك، فإنها تعكس الإطار الثقافي الذي تتم داخله: يكمن الاختيار الأساسي للمستهلك في قبول أو رفض الأسلوب الحياتي لمجتمع مخصوص. إن الضرورة الأولى عند الإشهار هي أن يكون في خدمة الثقافة، وأن يقترح على الزبون إشباعاً رمزياً لتوتراته ويجب أن يكون هذا الإشباع متطابقا مع النماذج المثمنة اجتماعياً، كما يقترح عليه نموذجا للتماهي، أي صورة عن الأنا تكون منسجمة مع الثقافة، وإلا وقفت في وجهها حواجز.

وبالإضافة إلى هذا التشكل الذي يمنح أفراد مجتمع ما قيماً وطرقاً في التفكير المشترك تمكنهم من الإحساس، ضمن إطار بعينه، بأقل قدر

ممكن من الإحباط في سبيل أكبر قدر من الإشباع، وهو ما يسميه كاردينير Kardiner "الشخصية الأساس" (personnalité de base)، هناك شخصيات وضع مختلفة (personnalité de statut) تتراكب معها: وقد حدد لينتون هذه الشخصيات باعتبارها تشاكلا من الردود المرتبطة بالوضع. بعبارة أخرى، إنها تتجمع حول شخصية مشتركة بين كل الأفراد المنتمين إلى ثقافة مجموعة من أساليب حياتية مستمدة من الموقع الاجتماعي لكل فرد: السن، الجنس، المهنة، الانتماء إلى مجموعات مختلفة، رسمية أو غير رسمية.

ذلك أن وضع المستهلك ضمن وضعية اجتماعية لا يقل أهمية عن اندماجه الثقافي في تحديد مآل تواصل الإشهار مع جمهوره. فمن خلال وضعه وإتيكاته الاجتماعية المسكوكة ينظر الفرد إلى غيره وينظر له الغير؛ ومن خلال وضعه أيضا يتصور نظيرا ويسقط نماذجه المثالية. تماما كما يبلور وينتج، من خلال أدواره، سلوكه استناداً إلى وضعه الخاص ووضع المحيطين به. ويحدد كاردنير "الشخصية الأساس" باعتبارها تمظهرا نفسيا خاصاً بأفراد مجتمع ما، وتتجلى من خلال أسلوب حياتي ينحت الأفراد اختلافاتهم استناداً إليه.

ولقد نحت لينتون من جهته مفهوم "الشخصية الوضع" من أجل تصحيح وتدقيق مفهوم "الشخصية الأساس" التي يرى فيها مفهوما بالغ التجريد وغير كاف. ونحيل على هاتين المقولتين باعتبارهما مؤشرين مرجعيين:

- يشير "الوضع" إلى الموقع الذي يحتله الفرد ضمن نسق اجتماعي ما وفي لحظة معينة.
- أما "الدور" فيشير إلى مجموع النماذج الثقافية للسلوك المرتبطة بكل وضع.(لينتون 1949 problemes of status personality)

ذلك أننا نعيش بالصور، سواء كانت هذه الصور ضحلة أم عميقة الدلالات: علية القوم أو أشباههم، وكذا المتشرد والمفكر والعبقري والمتمرد والمتزمت، لا تشكل كلها سوى الفئات اللاعقلانية التي تتحكم في أحكامنا، وتوجه أفعالنا وتمنحنا راحة الضمير، إنها في الظاهر مؤشرات ثابتة بدونها لا يمكن تصور حياة اجتماعية لائقة. فكل فرد يتمتع، بحكم انتمائه إلى مجموعات من كل الأنواع (مجموعات السن والجنس والتجمعات المهنية والسياسية والدينية والرياضية والفنية...)، بمجموعة من شخصيات الوضع. إن كل واحدة منها مرتبطة، بحكم الضغط الاجتماعي وأشكال الثناء المطمئنة، بدور وصيغة سلوكية صريحة ونموذج للتماهي من طبيعة مثالية. ويستطيع الفرد، بفضل الصرامة المسكوكة لهذا الدور، التكيف بشكل منسجم مع الحياة الاجتماعية، ويندمج في تشاكل العلاقات القائمة بين الأفراد: يستند التواصل إلى هذه المؤشرات الضرورية لإدراك العالم وتحديده، وإدراك عالم الآخر وعالم الذات. ويمثل هذا النموذج المعياري، صور الأنا التي صادقت عليها الثقافة بشكل رسمي، أو صادقت عليها المجموعة الضيقة عند من يحترم هذا النموذج ويتبناه، إنه يشكل مصدرا للسعادة والتماثل مع النسبية الاجتماعية.

سيجد المنحرف الذي يخرق هذه القواعد، ويخرج عن الحدود الممنوحة لدوره أو يتنكر للنماذج المعيارية العقائدية لمجموعته، نفسه على هامش المجتمع، ويقصى منه ويفقد، نتيجة ذلك، الدعم والتقدير والأمان. إن مقاومة المجموعة لكل محاولة تتوخى تغيير هذه الصور النمطية، أو محاولة إدخال معايير جديدة، سلوك معروف، ويمكن إدراكه بسهولة إلى يومنا هذا حيث يُفرض التمظهر الجديد ويصبح هو من يفرض سلطته.

وهناك الكثير من الأمثلة على تمثلات الأدوار هاته التي كانت في البداية غير متطابقة وهامشية لتصبح بعد ذلك هي القاعدة المشتركة، وتتحول بعد ذلك إلى تقليد معياري لتصبح في النهاية شرعية رجعية مناهضة لكل انزياح عن قواعدها. وتسند تقلبات الموضة من جهتها، بإلحاحيتها، إلى مشاكل يطرحها الدور في كل موسم تقريبا. ففي الميدان الكبير للبذلة، يمكن أن تخلق أحياناً الثورة اللباسية عند بعض المجموعات، الكنسيون مثلاً، الكثير من اللبس في الوضع وفي الردود المدافعة. والأمر كذلك أيضاً مع العادات الاستهلاكية التي تعد جزءاً من الأدوار داخل نماذج التماهي المرتبطة بالمنتجات.

وعلى هذا الأساس، يعد فعل الشراء في واقع الأمر سلوكاً اجتماعياً بالغ الأهمية؛ ذلك أنه يترجم التماثل أو الانزياح، إنه احترام للقيم المكرسة أو البحث عن تعويض خارجي في الهامش. لا أحد يستطيع الإفلات من الهامش، فهو موضوع صراعات وأدوار يومية تستثير التوترات: عادة ما يكون الاستهلاك فرصة للتفريغ اللامتثالي العابر والمرضي، ولكنه قد يلحق خللاً بالتوازن الاجتماعي.

المستهلك ومجموعته.

لكي يستطيع الإشهار الدفع بالمستهلك إلى الشراء، يجب أن يقدم له، بغايات التماهي، صورة عن نفسه تكون متطابقة مع انتظاراته. وبما أن هذه الانتظارات مستمدة من المحيط السوسيو-ثقافي، وهي بذلك معيارية، وجب خلق تطابق بينها وبين هذه الصورة.

إذا كانت الضرورة الأولى عند الإشهاري هو أن يكون في خدمة الثقافة، فعليه أيضاً أن يأخذ بعين الاعتبار النماذج المحددة للوضع التي ستدخل تدقيقات جديدة، إذا ما هي اندمجت بشكل جيد مع الصورة الأساس. ففي المجموعات الصغيرة يجب البحث عن جذور الآراء والمواقف، التي تعد أسس السلوك الاجتماعي. وإذا كان الإشهار يرغب في الحفاظ على التواصل مع مجموعة ما لكي يؤثر في سلوك أعضائها، فإن عليه أن يتماهى مع أفكار وقيم هذه المجموعة، إن لم يقم بتدعيمها.

يعد تغيير الإشهاري لدعواته استنادا إلى نوعية الجمهور الذي يود التوجه إليه ضرورة ثانية. يتعلق الأمر بتكييف صورة المستهلك النوعي التي يقترحها للتماهي مع الميكرو ـ ثقافات وأساليب الحياة كما مع الثقافة العامة. وعلى الإشهاري أن يبلور لكل مجموعة من هذه المجموعات المختلفة، من حيث عاداتها الاستهلاكية ورغباتها، نموذجاً يكون هو القاسم المشترك الذي يقبله كل أعضاء المجموعة. ويعد هذا القاسم المشترك قالباً مسكوكاً.

ذلك أن ما كشفت عنه السيكولوجيا عند الذات الاجتماعية سيظل صحيحاً عندما تجد هذه الذات نفسها ضمن وضعية للاستهلاك، وتحدد بطريقة لاشعورية الشراء أو عدمه. ولا يكفي أن نصنف، بشكل عشوائي، مجموعات الأفراد من خلال الجنس أو المهنة أو المستويات السوسيو ـ اقتصادية... بل يجب أيضاً الكشف عن النماذج المثالية التي تصدِّق عليها مجموعة من هذه المجموعات، والقوى التي تحميها من التغيير ومن الدلالات العميقة التي تتخذها عند كل مشارك. ذلك أن الشراء يتحدد من خلال التثمين الرمزي: هل يستطيع الإشهار مضاعفة الإشباع الذي يجنيه كل فرد من امتثاليته؟ هل يكون لوعودها القدرة

على منافسة الأمان العاطفي الذي يضمنه المجتمع إذا كانت تتناقض عرضا مع القيم المتعارف عليها؟

تشكك كل دعوة من دعوات الإشهار في وضعية المستهلك داخل البنية الاجتماعية: قد تمنحه مزيدا من الإشباع والأمان، أو تقوده إلى العزلة والقلق الذي يستشعره ذاك الذي يوجد خارج هذه البنية. فلا يمكن لأي إشهاري أن يتجاهل أن إعلاناته، التي تبدو في الظاهر غير مضرة، قد تشكك في الشخصية الخاصة للزبون المنشود، وتشكك في تكيفه السوسيو ـ ثقافي وفي المجتمع ذاته وفي نظامه التقليدي.

إن المعايير الأخلاقية مثلاً هي أعراف منحها المجتمع مصداقية. وهذه المبادئ، التي تعد "أنواعاً مثالية للفكر والسلوك، مشتقة، بعد سيرورة طويلة، من النماذج التي أضفت عليها مختلف المجموعات الاجتماعية طابعاً مثالياً، وذلك وفق سيرورة من التعميمات المعقلنة" (ماك كلونغ لي Mac Clung Lee) وهي ما يسمح لها بمد الإشهاري، كما الداعية، بمادة ثمينة جداً. إن الكائن البشري لا يعيش وحيداً، فشخصيته تتطور بفضل التفاعلات مع محيطه، ومن خلال استبطان أدوار الآخرين. فهو يستمد من المحيط الجزء الأكبر من الصيغ السلوكية والمواقف. وهكذا يبدو من الضروري اعتبار المستهلك عضواً في عدد من المجموعات، لا كائناً وحيد البعد، وبذلك فهو متعدد في وحدته.

إن الفرد لا يستجيب للإشهار دون الأخذ بعين الاعتبار مواقف محيطه المباشر أو البعيد، وموقفه من المنتَج والمنتِج. ومن الأهمية بمكان أيضاً أن نستحضر دائماً أنه ينتمي إلى عشيرة أكثر اتساعاً: إنه يرث منها مجموعة كبيرة من القيم، ويرث منطقاً ما ومعنى للزمن، وأخلاقاً وأساطير ونماذج للتطلعات وأحكاماً مسبقة ونسقاً للتواصل الرمزي.

وعلى الرغم من أن الإشهار هو إنتاج لثقافة، في حدود أن حجاجه وثيماته وصوره منمذجة بشكل كبير داخله، فإنه هو أيضاً حاصل ثقافة،

ذلك أنه لا يستطيع أبدا أن يعكس بشكل تام النماذج المثالية، ويمكنه أحيانا إدخال تغيير على هذه الثقافة وقد يتبعه الناس في ذلك. فالإشهار لا يشكل مرآة وفية للثقافة فحسب، بل يستطيع تغيير معاييرها المألوفة. وفي هذا تكمن أهمية هذه المؤسسة الاجتماعية.

إن الإشهار يبيع أنماطاً معيارية للحياة، ويرسم داخل الجمهور نمذجات أصيلة من خلال رمزية منتجاته. لذلك فهو السند الدينامي لحضارة بأكملها. ولكن المجموعة في مواجهتها للتغيير الذي يهدد نمط الحياة الإشهارية المقترحة، يمكن أن تقاوم، ويكون الفرد داخلها واعياً بشكل ضمني، فهو فاعلها. وفي هذا الأفق، قد يبدو أن السبيل الأمثل للترويج التجاري يمر عبر الإيحاء التوسطي بنماذج موجودة ومثمنة تخص المجموعة.

ويمكن أن نفسر رفض الإرسالية باعتبارها غير محتملة بكون الزبون المفترض لا يفهم كيف يمكن أن تندمج الثيمة الإشهارية والمنتج ضمن ثقافة المجموعة. بل هناك ما هو أكثر من ذلك. فالكل يسهم بهذا الشكل أو ذاك في الجرد الثقافي للمجتمع، بما في ذلك المنتجات والنماذج. ولكنه يمتلك أسلوبا في التفكير خاصاً به ضمن هذا الموروث. فقد يشعر أنه غير معني بصور أخرى غير صوره، ولن يكترث نفسياً لآراء وأحكام القيمة الجماعية، وقد لا تثير النماذج اهتمامه لأنها تنتمي إلى وضع آخر غير وضعه أيضاً، لأنه لم تكن له أبداً فرصة تجريب التحكم في بعض الرموز، والتماهي مع بعض التمثلات. وبناء عليه، لن يتحقق التأثير إلا إذا كانت الثقافة الفرعية لهذا الفرد مفتوحة أو يمكن أن تنفتح على التأثير الإشهاري من خلال ثيمات تقبلها المجموعة (ثقافة فرعية مفتوحة).

على الإشهاري أن يعمل جاهدا من أجل التعرف على المعتقدات والمواقف والإيديولوجيات والفلسفة العملية التي يقبلها الجمهور الذي

تتوجه إليه إرساليته. إن المقاربة الأغنى هي بدون شك تلك التي تكمن في التعرف على أنماط الفكر السائدة عند مجموعة اجتماعية ما من أجل استعمالها في النشاط الإيحائي. ولكن، وبما أن هذه المسكوكات الموجودة بشكل قبلي لا يمكن أن تكون متطابقة مع حاجات الاستهلاك، فإن على الإشهار أن يعدل منها وأن يستثير تطورا لنموذج التماهي للفرد في اتجاه يخدم مصالحه.

فإذا كانت المرأة ممثلة في ثقافة فرعية ما باعتبارها مهمِلة ولا تكترث لشؤون البيت مثلاً، فإن الإشهاري سيجد مشاكل في استعمال هذا النموذج من أجل بيع منتجات المنزل: لن يحاول سوى تغيير هذا التمثل المثالي أو تجاهله لصالح ثيمة أخرى أكثر ليونة. وعدد هذه الوضعيات أكبر مما نتصور في مجتمع تتعايش فيه الصور التقليدية مع التمثلات الجديدة وشروط الحياة، ووضعيات اجتماعية متحركة تغرق المرأة اليوم في تناقضات متعددة تخلق صراعاً بين الأدوار. "إن الأمر لا يتعلق بتقابل ثنائي بسيط بين شروط الحياة والرغبات، بل يتعلق بلعبة ثلاثية الأبعاد بين شروط الحياة والصور والتطلعات" (P H et M J Chombart de Lauwe)[4].

وتوضح دراسة أمريكية بشكل كبير هذه الظاهرة، فقد "طُلب، في دراسة أُنجزت في أمريكا، من كل امرأة أن تحدد صورة ربة البيت المثالية، فكان أن الكثيرات منهن لم تشر إلى الزوج في هذا التعريف. لقد أحالت إما على نفسها باعتبارها أما، وإما باعتبارها ربة بيت جيدة، ولكن ليس باعتبارها زوجة. وعندما "طُلب منهن تحديد مصدر

---

[4]. Chombart de lauwe :image de la femme dans la socité, Paris éd Ouvrieres 1964.

سعادتهن، اخترن ميدان الأمومة، لقد نظرن إلى أنفسهن باعتبارهن أفراداً، شخصيات ولسن مكملات للرجال" (مارتينو Martineau).

وهكذا، فإن الإشهار لا يصطدم بثنائية الواقع/التطلع، بل يصطدم أيضاً بالصراع الذي يكون عادة خفيا بين الرغبة الفردية (امرأة متحررة مثلا) وبين النماذج الثقافية (امرأة تابعة للرجل). وعلى الإشهار إذن ألا يتجاهل في دعواته لا الفرد ولا الذات الاجتماعية، حتى وإن كان من الصعب التوحيد بين المسكوكات.

تعود هذه الصور إلى نماذج موروثة من الماضي ومستوردة من ثقافات أخرى، أو تمت بلورتها حديثا ضمن سياق جديد، وهو ما يشكل حالة التأثير الإشهاري: "إن المسكوكات هي مقولات الرأي العام، وغايات الحملات الدعائية والإشهارية هي استنبات مسكوكات جديدة. إن الصيغ المسكوكة هي التي تتلاءم بشكل أفضل مع هذا الإجماع الكوني الذي هو الرأي العام" (ستوتزيل). إن الأفراد الذين يعيشون ضمن هذا الإجماع يتحركون ضمن وسط ثقافي خاص هو الذي يحدد عندهم صور الأنا: وتبدو هذه الصور وكأنها محددة بالنماذج المثالية والقيم الاجتماعية، وهو ما يفسر أن الانتظارات تختلف باختلاف المجموعات المستهدفة.

إن المسكوك هو رأي جاهز، كليشيه مستقل، في جزء كبير منه، عن ردود أفعال الأفراد، إنه حاصل تعميم غير علمي ويكشف عن وجود ضغوط اجتماعية. إن الانطباع الخاص بالكونية الذي يرافقه ليس له من غاية أخرى سوى تمييز أفراد المجموعة الاجتماعية عن الأغراب. واستنادا إلى ذلك يقيم المسكوك نسقا للإدراك والتأويل والمعتقدات التي تقع تحت رقابة المجموعة، وتتحكم جميعها في العلاقات الإدراكية القائمة بين المجموعات. فكل مجموعة تطور آراء ومسكوكات تصدق

على الآخرين، ويمكن تقدير مجموع عناصر تمثل فئة اجتماعية ما بشكل مختلف من خلال الآراء الأخرى. والغاية من هذه التحديدات في إدراك الآخر، وهي التي تمكن من ربط السلوكات المختلفة بسبب واحد، هي تقديم تفسير مطمئن لمجموع الأفراد استناداً إلى حاجاتهم وانتظاراتهم الخاصة.

وبذلك تعد كل مجموعة موضوعاً لأحكام مسكوكة تشكل انتظارات عالم خارجي عنها. وتقوم المجموعة المعنية ثانياً باستيعاب هذه الصورة. فالمسكوك الذي يقبل به الأفراد موضوع التحديد، يصبح نوعاً من طبيعة معيارية. فهناك مثلا مسكوك يخص المرأة بلورته المجموعة الذكورية وهو ما يشرط، في جزء كبير منه، سلوك النساء سواء قبلت عقليا بهذا التمثل أم لا؛ ذلك أن على المرأة أن تمتثل له لكي يعترف لها بانتمائها إلى المجموعة المؤنثة في علاقتها بالرجال، وفي علاقتها مع نساء أخريات أيضا. يعبر المسكوك إذن عن حكم، أو بعبارةٍ دقيقة، يعبر عن حكم وجود؛ إنه يجسد ما يمثله الفرد باعتباره عضواً داخل مجموعة بعينها.

بين الاستهلاك والمنتج: المسكوكات

تتلقى الذات مجمل هذه الأفكار المسكوكة من الثقافة والثقافات الفرعية التي تنتمي إليها، في استقلال عن شخصيتها الخاصة في أغلب الأحيان. ذلك أن "مصدر المعايير الاجتماعية التي يلتقطها الفرد في احتكاكه بثقافة ما، يكون خارجيا في مرحلة أولى، ويقوم بتبنيها في الممارسة، ويقبل بها ويجعلها، في مرحلة ثانية، غاية لرغباته وحاجة سلوكية عنده، إنها تصبح قيماً اجتماعية" (ستولزيل). وتشكل هذه القيم

ذاتها، وهي معايير تم تبنيها جماعياً، واقعاً اجتماعياً موضوعياً. إنها تصبح مسكوكات عندما يتم القبول بها خارج أية تجربة، أي عندما تصبح غاية لكل فعل صادر عن المجموعة من خلال وجودها الرمزي فقط.

ويمكن للتحليل أن يتابع بسهولة هذا التطور وهذه المثاقفة التي تشمل الطفل والراشد على حد سواء: يُعرَض النموذج مدعماً ومثمناً من طرف العائلة والمدرسة والفيلم والأدب والمناخ الاجتماعي في مجمله إلى أن يصل إلى تشكيل حالة تَمَثُّل قصوى. ولقد رسمت مارغريت ميد Margaret Mead لوحة سوداء لما نسميه التربية: "وهكذا، فإن الأب والأم والأخ والأخت والجار والكاهن والمدرس والحماة المستقبلية والعشيقة المحتملة وزير النساء المحلي، وأيضاً الشرائط المصورة والراديو والأفلام، تبني كلها صوراً مختلفة عن الرجال والنساء الذين سيكونون محبوبين أو مكروهين أو يتم تجاهلهم من طرف الجنس الذين ينتمون إليه أو الجنس الآخر أو كلاهما"[5].

تصبح هذه الصور، عندما تستقيم ويتم استيعابها، نماذج داخل الإرث الثقافي. يمكن أن تتغير، بالتأكيد، ولكن هناك إقرار ببطء تطور الانتظارات الذاتية قياساً للسلوك الواقعي: فعلى عكس السلوك الذي يجب أن يتكيف مع الشروط السوسيو ـ اقتصادية الموضوعية والقسرية، فإن نموذج التماهي المسكوك يقوم على وقائع متجاوزة، مثبتة داخل الرأي ويثمنها الموروث الاجتماعي.

وتعد المسكوكات الجنسية من أهم المسكوكات، لأنها تمثل تقليداً قديما يستعصي على التطور؛ ولأنها تتخذ أيضاً شكلاً عقلانياً مثمراً،

---

[5]. Mead M : male and female, Gollancz,Londres 1959.

فإنها تؤكد فعلا الصراع الثلاثي بين المعيش والتطلعات والنماذج. وهكذا، فإن التركيز على صورة المرأة بالغ الأهمية عند الإشهاري، لأن المرأة تمثل أفضل مستهلكة، وتعد بذلك هدفاً مفضلاً.

إن الصورة الأساس، وهي صورة محايثة للتمثل الفردي للمرأة، تتجسد في صور متنوعة، وذلك وفق الطابع الخاص لوضعها: انطلاقاً من التصديق التام على المسكوك التقليدي، وهو تصديق نادر حالياً، إلى مسكوك الغد، وهو استثنائي، هناك سلسلة من الصور غير الخالصة تمتد على جنبات هذا المتصل. ويمكن تفسير هذا التنوع من خلال إدماج قوى تاريخية هي مصدر التغييرات التي تلحق مضمون وشكل الدلالة الخاصة بتمثل الأنوثة داخل هذه التنظيمات العامة التي هي مجتمعاتنا.

تؤثر البنية المؤسساتية وأنساق تنظيم المسكوكات على القوى المجددة من أجل تسريع وتيرتها، أو إعاقة نموها أو تحويل اتجاهها، وذلك في حدود أنها تسهم بحيوية في تثبيت صورة أساس: تؤدي الفروق بين العصور الثقافية والأوساط الاجتماعية إلى تعدد الأشكال التي تتخذها والتي نعثر عليها في التعبير الإشهاري.

تمتزج الأدوار التي تصدق على هذه الصور بنماذج لسلوكات سابقة تم تكييفها مع مضمونها الجديد، ولكنها مدرجة في الأنساق السابقة: وهكذا تظهر للوجود نماذج جديدة انطلاقا من معايير تقليدية عدلت من صورتها الضغوطات الواقعية. ومازالت المرأة إلى اليوم تنظر إلى نفسها استناداً إلى الفكرة التي يملكها عنها الرجال، وقد عُدلت هذه الصورة لتصبح متوافقة مع ذوق العصر مع احتفاظها علىٍ طابعها التقليدي.

ولقد أكدنا بطء تطور انتظارات الأدوار قياساً للمعيش. وبالفعل، فإن صورة المرأة، التي استفادت من التطور الاجتماعي الذي يطلق عليه بكثير من التفاؤل "تحرر المرأة"، أصبحت أكثر نشاطاً وأكثر قوة وأكثر

استقلالية، ظاهرياً على الأقل. ولكن الأسطورة الأنثوية لا تقوم على اغتراب موضوعي ومعياري، ولا على سلوكات واقعية، بل على وقائع متجاوزة، منقوشة على أحكام مسبقة متجذرة فعلياً ويتم تناقلها من خلال أسناد لتداول المعلومات الجماعية، ولا يعد الإشهار داخلها سوى حالة خاصة. ولهذا السبب، فإنها تتطور بشكل أبطأ من السلوكات الواقعية ولا تتكيف إلا بصعوبة مع تحولات العالم الواقعي.

ولكن التحول غير المحسوس لصورة المرأة يلحق تغييراً بالمؤسسات والخطاطات الثقافية. إنه يفرض حضوره وتندرج تناقضاته ضمن البنيات العائلية والاقتصادية والقانونية التقليدية.

إن التفاعل المعقد للمحددات داخل بلورة النماذج تترجم التضافر الحي لهذين النظامين للتحول. تتداخل القوى التاريخية، المرتبطة بتطور الأنساق الاقتصادية التي توجد في أساسها، مع الخصائص الموضوعية لكل مرحلة ولكل عصر ثقافي من أجل انبعاث نماذج جديدة. وتترافق هذه السيرورة التحتية دائماً مع انعكاسات واعية تنبعث في عالم للتمثلات قائم بذاته. ويستعيد الرجال والنساء هذه المحددات باعتبارها مرآة لاواعية، وخطاطات للمعتقدات، في ممارسة معيش هو الذي تستدعيه الوضعيات التي يجعلهم المجتمع في مواجهة معها. ومع ذلك، تظهر، في مستوى معين من تغير المضمون والشكل، وهو أمر صعب التقدير، تناقضات ضمن العلاقات الاجتماعية التي تربط بين الرجال والنساء، وتظهر أشكال من التنافر في الوجدان المرتبط بالنماذج الثقافية، إنها تناقضات وتنافرات تحقق الشروط الملائمة لظهور صور معيارية جديدة. ويستغل الإشهار هذه الفرصة من أجل اقتراح نموذج جديد.

حينها سيُنظر إلى الإشهار باعتباره ظاهرة ثقافية شبيهة بالظواهر الأخرى التي يستعملها الفرد ويُفيد منها. وهو ما يبرر إدراج دراسة

الإشهار ضمن الإشكالية العامة للتواصل الاجتماعي، ولا يمكن للمستهلك، باعتباره فرداً ضمن وضعية بعينها، أن يظل كياناً مجهولاً وخارج أي تحديد: فمن الأهمية بمكان تحديد قدرة الإعلان على تكريس اندماج المستهلك الاجتماعي أو التشويش عليه وعلى توازنه الشخصي.

تقوم النماذج العقدية والمواقف الموروثة عن الأجيال السابقة، التي يكرسها التقليد، بتكييف الأفراد مع السياقات الثقافية التي انبثقوا عنها بحيث يؤدي ذلك إلى تثمين الأدوار التي سيقومون بها استقبالاً. فالمعتقدات تترجم بالفعل، على مستوى الوعي، الموقف المباشر للأفراد تجاه الشروط الاجتماعية التي تبدو لهم غريبة، ولكنهم يخضعون لها، لأنها رافقتهم منذ صباهم. إنها تمثل، استناداً إلى ذلك، استبطاناً لواقع تاريخي متحرك يَمْثل باعتباره تفسيراً منطقياً لهذا الواقع ويتمتع بقيمة تبريرية للأدوار عند من يقبل بها ويستفيد منها، أو هي كذلك عند من ينكرها باسم واقع سيأتي.

تبيح المعتقدات بنينة نماذج خفية لسلوكات قابلة لأن تتحول إلى أفعال. وهو ما يفسر كيف يمكن أن يكون لصورة/انعكاس قوة فعالة، ولو بشكل مشوه. وبهذا المعنى، قد تكون إرسالية إشهارية فعالة، أي أنها تدفع إلى الشراء، رغم أنها لا تتطابق مع نوع معياري ينشده المستهلك. وهو ما يحدث عادة؛ ذلك أن التجربة تبين أن صورة الأنا التي يقترحها الإعلان لا تجسد أبدا بشكل تام نموذج التماهي الذي تثمنه الثقافة ويقبل به الجمهور بصفته تلك.

وهكذا، تُدمج المسكوكات الخاصة بالمجموعة الأنثوية مثلاً ضمن الخطاطات المعيارية العامة لمجتمع ما، وتستعيدها الذوات، رجالاً

ونساء، ضمن سلوكها. وبذلك، فإنها تتدخل في تثبيت صورة أساس للمرأة ستؤثر لاحقاً في التحديدات الاجتماعية اللاواعية في مستوى نمط التصديق على هذا التمثل، وعلى الدلالات الاعتبارية التي تتضمنها وتحولها إلى صور نمطية.

يستعيد الإشهار، لغايات تجارية محض، المسكوكات المثمنة داخل المجموعة التي يود التواصل معها، ويسهم لاحقاً في تدعيم النموذج الأنثوي الأساس. وهذه المواقف وهذه المعتقدات التي تستند إليها المرأة في تحديد مواقفها، وكذا الأدوار المرتبطة بها، هي التي نعثر عليها بشكل متناقض، لا في الإشهار فحسب، بل أيضا في التعبير الأدبي والمسرحي والسينمائي. وإذا تأكدت هذه الفرضية التي لا يشتمل الإشهار وفقها على صور متطابقة مع المعايير الثقافية، فإن أسطورة الأنوثة الأبدية ستنهار: ففي مواجهة تنوع الأشخاص، لا يمكن للإشهار مقاومة التغيرات التي تلحق صورها الموضوعية ولا الرفض المتزايد لقبولها دون تمحيص.

بحثا عن المسخ[6]

تدمج النماذج الثقافية باعتبارها انعكاساً ساكناً لأحكام عتيقة ضمن المواقف والمعتقدات وكل أشكال السلوك الفردي. استناداً إلى ذلك، فإنها تسهم بشكل مباشر في تشكل الصور الاعتبارية وتثبيتها من خلال مراقبة انتشار الطابع العمومي للأدوارالأولية المرتبطة بها. وستنتشر هذه

---

[6] . المسخ metamorphose.

المسكوكات، بعد ذلك، ضمن كل الشرائح الاجتماعية، وتقوم التقنيات الإخبارية الجماعية بتضخيمها لكي تستقر نهائياً في نماذج معيارية.

وهكذا تبنت مثلاً كل الأوساط، بمستويات متفاوتة، الفكرة الرائجة في ثقافتنا والقائلة بأن المرأة التي تخرج إلى العمل تفقد جزءاً من أنوثتها (وتهدد فحولة الذكر). وعلى الرغم من أن هناك من وقفوا، استنادا إلى حجج عقلية ضد هذا التصور، فإن هذا الحكم المسبق عرقل بالتأكيد اندماج المرأة في السيرورة الاجتماعية للإنتاج، أو على الأقل قام بذلك ضمن المجموعات الاجتماعية حيث لا تحفز الضرورة دائماً على خرق القانون. وفي الحالات الأخرى، سيُنجز العمل، الذي يعد ضرورة، بمرارة وينظر إليه باعتباره السبيل الوحيد المتبقي، وسيشكل حطا مؤلما من قيمة الوظيفة الأنثوية. وفي المقابل، تجنح فكرة تثمين العمل المنتج (في تقابله مع "الأنشطة" المنزلية التي لا قيمة لها) إلى تعميم مشاركة النساء، من خلال تمكينهن من الجمع بين العمل والوضع الشخصي. ونعثر في هذا الخلط على مسكوكات للعبة ثلاثية الأبعاد بين الوضعيات والتطلعات والنماذج.

انعكاس تقدمي أم رجعي؟

ما موقف الإشهار أمام هذه التناقضات؟ ففيما يتعلق بقضية عمل المرأة مثلاً، فإن تحليل الإنتاج الإشهاري يبين أنه نادراً ما تتم الإشارة إلى هذه الثيمة في الإعلانات؛ فالإشهار يفضل، لغايات تجارية، الإبقاء على المرأة ضمن دور المستهلكة، ربة البيت أو دور تلك التي تقوم بالإغراء. وقد اتهم بريتي فردمان Betty Friedan الإشهار الأمريكي صراحة بأنه يقف في وجه تطور وضع المرأة بادعائه أن المرأة العاملة لا تستهلك بما

يكفي. وقد يكون من مصلحة الإشهار أن يحقق رمزياً، ضمن التمثلات التي يقترحها، التطلعات الواقعية للنساء، لا الوقوف عند النماذج السائدة، كما يتم ذلك في أغلب الأحيان. ولكن ذلك قد يولد رد فعل عنيف عند المجموعة الاجتماعية التي تقاوم التغيير، وهو خطر ليس بالهين، لأننا لا نستطيع تقدير حجمه.

إن تخلف المواقف والمعتقدات المسكوكة، قياساً إلى التحولات الفعلية للوضعيات الاجتماعية، يعد ظاهرة عامة، وفي الحالة الخاصة التي تمثلها الأسطورة الأنثوية، يعد أكثر وقعا في مجتمع من صنع الرجال ولصالحهم. ولكن قد تأتي لحظة تؤدي فيها تغيرات مضمون الصور، وهي تغيرات حقيقية، إلى تنافر من هذا النوع، بحيث يؤدي التغير النوعي، على مستوى المسكوكات الثقافية، إلى انفجارها: ولن تحتفظ المسكوكات الجديدة من السابقة عليها إلا ما بما يتلاءم مع الواقع الموضوعي للعلاقات الاجتماعية الجديدة.

ومع ذلك، يستدعي دور المسكوكات في تحديد نماذج التماهي الشخصي، على المستوى الثلاثي لمضمونها الموضوعي، وبانتمائها الثقافي ودلالاتها الفردية، تفسيراً: فلأن هذه الصور والمعايير والكليشيهات ضرورية عند الفرد من أجل تنظيم المجتمع وإطاره الحياتي، والخضوع لنظامه، فإنه يُنظر إليها باعتبارها سبباً. ولهذا، تعد النماذج التقليدية المصدق عليها، عندما تقوم بنقل وضعيات وتثبتها في الوعي الذي ظلت مفصولة عنه، معرفة تكشف عن هذه الوضعية، وتبريرا في المطلق لها في الوقت ذاته. وبصفتها تلك، فإنها تعد عند الرجال مثلا أداة من أجل تبرير سلطتهم التي يجب ألا يعترض عليها أحد، وهي عند النساء تثمين لاستسلامهن والاحتفاء به. وهو ما يترجم الوظيفة التحييدية التي تلعبها المسكوكات الثقافية: ففي اللحظة التي لا يصبح فيها إشباع

الحاجات الأساسية إجبارياً، تكتسب المرأة بعداً زمنياً يسمح بنمو فرديتها المستقلة.

وفي ما يتعلق بهذا المثال، نلاحظ أن الإشهار، الحامل لنماذج ثقافية، يمنح المرأة إثباتا لصورتها التقليدية: تشتري المستهلكة مع المنتج، في انخراطها ضمن وضعيات مناقضة لوضعها الفعلي، إثباتاً رمزياً لنماذجها المثالية، وتبريراً دفاعياً، لأنها تجد في ذلك إشباعاً لحاجتها إلى الانسجام. وبالمقابل، بإمكان الإشهار الاستناد إلى مسكوكات أخرى من أجل لعب ورقة التطلعات: إنه يحاول إعادة بناء المواقف القابلة للتحول إلى أفعال تحين الأطر الاجتماعية المجددة والملائمة للترويج والبيع.

وهكذا سيكون الإشهار، صحبة العائلة والمدرسة ووسائل الاتصال، عاملاً من عوامل نقل النماذج الثقافية. ولكن، لا يستوعب الفرد، بصفة عامة، هذه النماذج إلا بعد أن يخضع إلى نسق تربوي بلوره الموروث في انسجام مع الواقع المعاصر. وبهذا، فإنه يعمل على إعداد نفسه لتقمص صورة عن نفسه، أي نسخة من النموذج السائد، وهو ما يمكن أن يفنده المجتمع لاحقاً، إذا ظهرت إلى الوجود أشكال اجتماعية جديدة.

وعلى هذا الأساس، فإن أسلوب الحياة سيكون نمطاً للتواصل المثالي ضمن العلاقة القائمة بين الإشهار والجمهور. ويعد هذا التمثل انعكاساً لثقافة مجموعة ما؛ إنه يحقق تركيباً ويتجاوز الطابع الفردي لكي يكشف عن صورة نوعية للذات الاجتماعية الاستهلاكية. حينها سيقوم الشراء بتحقيق التماهي المطلوب بين المستهلك وبين صورة مسكوكة حيث يتم إهمال السمات الفردية لصالح السمات الجماعية المثمنة.

ومن جهة ثانية، يعد اختصار مضمون الإرسالية في أصغر قاسم مشترك، قانوناً من قوانين الوسائط، وذلك في أفق نسج علاقات مع أكبر

عدد ممكن من الناس. وسيمثل المسكوك، على هذا الأساس، نمط التعبير في الإشهار في محاولته إنتاج صورة للأنا الخاصة بالمستهلك، صورة تكون قادرة على منح أجوبة لانتظاراته، وإشباعاً لرغباته والدفع به إلى الشراء. ويشكل، من جانب آخر، نسقاً مرجعياً للمستهلك ضمن وضعية اجتماعية تمكنه من الحكم على الصورة التي تقترح عليه، ويرى فيها الصورة التي تثمنها المجموعة كجواب عن حاجاته.

يتعلق الأمر إذن بمسكوك، أي بصورة أنا، أسلوب في الحياة مؤَمْثل للمستهلك النموذجي للمنتج، وذاك هو رهان التفاعل اللاواعي بين الإشهار وجمهوره. إنه رمز مشحون بحالات إشباع ممكنة يحكم عليه الزبون، ومعه المجتمع، في ضوء نموذج معياري تقليدي مثمن عند مجموعة ما ويدعمه في ذلك ضغط التماهي مع المجتمع.

ولهذا السبب، ليس من مصلحة الإشهاري معاكسة التمثلات المسكوكة التي تصدق عليها الثقافة. "فإذا كانت التجربة تناقض المسكوك، فإننا سنكون أمام موقفين: إذا كان الفرد غير متشدد، أو كانت هناك مصلحة كبيرة تمنعه من تغيير مسكوكه، فإنه سيعتبر التناقض استثناء يؤكد القاعدة ويعمل على نسيانه. ولكن إذا كان فضولياً ومتفتح الذهن، فإنه يستبطن الجدة ضمن دائرته السلوكية وقد يغير من مضمونها" (ليبمان W Lippman).

وهكذا سيصبح بالإمكان تقديم مزيد من التدقيق للدور الاجتماعي للإشهار. إن الاستراتيجية الإشهارية، وبغاية تجارية محض، توجه للمستهلكين، الذين هم في الوقت ذاته ذواتا اجتماعية، مجموعة من الصور الغاية منها استثارة حالات للتمثل عندهم. وما يتحكم في نوعية التواصل هو تطابق هذه التمثلات مع انتظارات الجمهور التي تخلقها، في جزء كبير منها، النماذج الثقافية المسكوكة. وهكذا سيكون على الإشهار تحديد موقفه من المسكوكات المثمنة عند جمهوره.

سيترتب عن نقل هذه الإرسالية تواصل حقيقي فيما هو أبعد من مستوى الوعي واللغة. وتشير نوعية هذا التواصل إلى أي حد يتطابق الفعل الإشهاري مع ضرورات التفاعل بين مؤسسة ثقافية ومجموعة من الذوات الاجتماعية. وسيمكننا إخضاع هذه العلاقة للملاحظة (نقل الصورة النمطية المقترحة ورد فعل الجمهور) من تحديد الدور الثقافي الاجتماعي للإشهار: إنه عامل دينامي لتطور النماذج أو مرآة للثقافة في معاييرها التقليدية. ذلك أن هذا التواصل لا ينتهي مع بث الإرسالية: إنه يمنح الذات المستهدفة دوراً حيوياً ضمن سيرورة الاستراتيجية الإيحائية. ويشكل السلوك الاقتصادي الترجمة الصريحة لذلك، ولكن مصير التواصل لن يتحدد إلا في مستوى الإدراك الرمزي وإعادة بناء الذكريات.

مرآة الحاضر أم محرك للمستقبل؟

يمكن للفعل الإشهاري المدعو، لأسباب خاصة بالاستراتيجية التجارية، إلى بلورة ونقل عدد من النماذج باعتبارها أجوبة عن حاجات الجمهور، أن يلعب ورقة المعايير الاجتماعية المصدق عليها، ولكن أيضاً منح الأولوية للتطلعات الخاصة بالتغيير. ويمكن أن يطمح إلى عكس النموذج النمطي السائد عند الجمهور الذي يحاول التواصل معه، بالأمانة الممكنة، أو محاولة تغيير معاييره لكي تصبح قادرة للاستجابة لنداءاته. بعبارة أخرى، يمكن للإشهار أن يؤثر، باعتباره انعكاساً أميناً للثقافة أو عاملاً ديناميكياً، في تطوره.

ولا علاقة لهذه القضية بكون هذه المشكلة تطرح بهذه المفاهيم على الممارس أو على الباحث المنشغل بالمردودية المباشرة، ولا علاقة لها أيضاً

بالبحث عن مناهج أكثر فعالية. إنها كذلك، لأن الإشهاري، لكي يكون فعله منصباً على الجماعة، يستحضر الشخصية العميقة للمستهلك ويشكك في النماذج المعيارية للثقافة، وينخرط في الحياة وفي التطور الاجتماعي. وبلغة تجارية وتقنية، إن الإشهاري يسهم في بناء صرح الثقافة، كما كان يجيد السيد جوردان قديما كتابة النثر[7]. وهو ما يعني أن موقعنا نحن يتحدد ضمن دائرة النسق الإشهاري.

ومن هذه الزاوية، فإن الإشهار يقاوم التحليل السطحي. فهل هو مرآة أم عامل لتطور الثقافة؟ يمنح البعد الزمني، الذي يفتقده الإشهار في أغلب الأحيان، لمشكلة الوقع السوسيو - ثقافي لكل فعل ترويجي، كل أبعاده، حتى وإن كان ذلك بشكل محدود. وهو مشكل لا يتجاهله الإشهاريون، وذلك لأنه قد يعبر عن نفسه من خلال حدود دالة على السهولة أو المقاومة، النجاح أو الفشل، وبكلمة واحدة، إنه وثيق الصلة بالمردودية.

تبدو النماذج التي يقترحها الإشهار، كيفما كان اتجاه هذه الحركة التطورية، مرتبطة بحالة معينة للثقافة والإنتاج الإشهاري. ولكن من مِن الجهتين تتحمل المسؤولية؟ إذا كان الإشهار قادرا على تغيير مضمون إرسالياته، فإن ذلك يتم من أجل الاستجابة لانتظارات الزبون. وعليه أن يكيف النموذج الذي يقترحه مع المعايير الجماعية المتداولة، ومع النماذج المثمنة من أجل تحقيق تماهي المستهلك مع صورته المثالية. فهل يتبع في ذلك اختيارات المجموعة وانتظارات الزبائن المحتملين أو يتبع مشاريعه الخاصة؟ هل يجب الاعتقاد في قوة الإعلان باعتباره محركا

---

[7]. إشارة إلى السيد جوردان عند موليير في مسرحيته Le bourgeois gentil homme الذي حدثه أحدهم عن صنوف فن القول ومنها النثر، ولم يعرف ما النثر فقيل له إن ما يقوله وهو يتحدث يصنف ضمن النثر، فرد السيد جوردان قائلا : إذن أنا أجيد النثر دون أن أدري. (المترجم)

ثقافياً، في حذره أم في طابعه المحافظ؟ يتحدد الإشهار، حسب المراحل والمجتمعات والإكراهات الاقتصادية التي تواجهه يوميا، ومن خلال ما يستهلكه الأفراد، من خلال هذه الظاهر الثلاثة.

ولا يمكن للممارس أن يتجنب دراسة وقع العناصر غير التجارية للإشهار دراسة معمقة. ذلك أن حل التفاعل بين الإشهار وجمهوره، يتم في أحيان كثيرة، من خلال حدود تحيل على علاقة صراع. فعندما لا تتطابق إرسالية ما مع البنية النفسية القبلية للفرد، فإنه يمكن أن يرفضها أو يشوهها إلى أن تصبح ملائمة، أو قد يؤدي ذلك إلى تغيير في البنية النفسية.

وقد يحدث كثيراً ألا تقدم الحاجات والرغبات العميقة للمستهلكين، المشروطين بالمحيط الوراثي الثقافي، إلى الإشهار وسائل تعبيرية كافية. وهي الحالة التي تتعلق بإطلاق حملات خاصة بمنتج جديد لم يتعود الناس على استعماله بعد، ولا يرتبط وجوده بأية عادة استهلاكية ولصعوبة ربطه بنموذج سائد. وقد يكون الميل إلى التجديد الذي يرافق هذه الحالات عاملاً مشتركاً لا يمكن عزله ولا يمكن الاعتماد عليه من أجل ترسيخ عادة قابلة للاستمرار. وبما أن غاية الإشهار هي البيع، فإن على الإشهاريين خلق صورة ماركة وربطها بحاجة مألوفة أو استثارة حاجة خفية يمكن أن تقدم لها إشباعاً رمزياً.

وفي الحالتين معاً، فإن الفعل الترويجي يؤدي إلى تغيير الصورة النمطية للمستهلك التي يلتقطها الجمهور في الإشهار. ويتصرف الإشهار، ضمن هذه الفرضية، باعتباره عاملاً لتطور النماذج الثقافية، وبذلك، فإنه يقدم للمستهلك صورة مختلفة عن نفسه.

ولن نتوقف طويلاً عند الدور التربوي للإشهار الذي يُحال عليه في أحيان كثيرة. تقوم هذه الوظيفة على المظهر الإخباري للإعلانات التي

تسهم في مساعدة المستهلك على التعود على استعمال منتجات جديدة. إن هذا النوع من الإقناع لا يمس بشكل عميق صورة الأنا التي طورها الفرد عن نفسه، ذلك لأنه يتوجه إلى العقل لا إلى اللاشعور. وما هو أكثر أهمية في هذا المجال هو الفعل الإيحائي والإسقاطي الذي يسهم، من خلال تضافر تقنيات النشر والنظريات النفسية للتأثير، في تقديم مجتمعنا في شكل أسطورة وفي شكل صور متحركة.

ويحاول الإشهار، مدفوعا في ذلك بهموم تجارية محض، استثارة دوافع جديدة أو تغيير دوافع معتادة من أجل توجيه الجمهور نحو دعوات وحجج جديدة. يجب قول استثارة حاجات، وليس "خلقها"؛ ذلك أن الإشهار لا يقوم سوى بتحيين رغبات أو نزعات كانت إلى حد الآن مكبوتة في اللاوعي، فيما يشبه الرابط، وذلك من خلال منحها موضوعاً للاستثمار الرمزي يكون كافياً وغير مضر.

والأمر يصدق أيضا على الرموز الخفية التي تتضمنها الإرسالية، وهذا يؤدي إلى تحول في أسلوب الحياة المقترح للتماهي؛ يتعلق الأمر بتغيير بالغ الأهمية وخطير بحيث إن الإدراك والتعبير الذاتيين للمستهلك يقعان في المستوى المزدوج الفردي والاجتماعي. ينظر الفرد إلى نفسه، ويُنظر إليه خاصة ضمن وضعية اجتماعية؛ حينها لا يتصرف وفق خصائص موضوعية واستناداً إلى السلوك الفعلي للآخرين، بل استناداً إلى المسكوكات والمعايير الخاصة بالجماعة. إنه يقع تحت تأثير الآخر كما يراه هو. فكل ذات اجتماعية تشارك بهذه الطريقة في المتاح الثقافي للمجموعة وتُحفز للوقوف في وجه التغيرات التي يمكن أن تأتي بها التأثيرات الخارجية تحت ضغط الامتثالية الاجتماعية.

وعلى الرغم من هذه المخاطر، التي يجهلها أو يتجاهلها الإشهاريون باستخفاف، فإنهم يجدون أنفسهم مضطرين للاصطدام مع صور نمطية

تقليدية سائدة ضمن مجموعة ما. إن دور الإشهار في اقتصاد الوفرة هو توفير معايير لمستهلكين جدد، ومن أجل فتح أسواق جديدة. "إن الحاجات تتغير من خلال سيرورات التعلم. ويمكن أن نتساءل من هو الأستاذ؟ هو المجتمع، بالمعنى الواسع، ولكن المهمة المركزية للتعليم توكل إلى الإشهاريين" (غيرفازي Gervasi).

ولكن هل يتوفر الإشهار على الوسائل التي تمكنه من فرض نفسه كأستاذ إلى الحد الذي يكون فيه قادرا على الدفع بالناس إلى قبول ثورة في المعايير الأكثر تقليدية؟ على الإشهار استحضار وترسيخ أكبر عدد من التمثلات ومن الصور في الوعي، فهي التي يمكن أن تدفع بالذات إلى التوجه إلى الهدف المرسوم لها، وهو الشراء. وتتدخل الذاكرة في لحظة ما من أجل الحفاظ على الرموز، وفي لحظة أخرى من أجل ضمان إعادة إنتاجها بشكل واعي في الوقت الملائم. ولكن الذكرى، كما رأينا، ليست في أغلب الحالات سوى صورة تمت إعادة بنائها، وهي بذلك بعيدة عن العلامات التي التقطت في البداية. يحدد الإدراك رد فعل من خلال مجموعة من العوامل الموضوعية، ولكن بإمكان إدراك موضوع إشهاري، من خلال تدخل الإيحاء، إحداث تغيير كبير في طبيعة هذا الرد ومداه.

ويمكن الاعتقاد أن هذه الصور/الذكريات، التي يصعب تحديدها في الزمن، تدرج ضمن التجربة الفردية من أجل تغيير أو ترسيخ المعايير الاجتماعية المستبطنة في نماذج وأدوار. ولكن قد يؤدي بنا هذا الأمر إلى تجاهل عامل أساس: إن الفرد لا يدرك فقط ما يود رؤيته، ولا تذكر ما يود استحضاره أيضاً؛ ذلك أن الواقعِ قادر على تغيير ما يستذكره، بل قد يقوم بنفيه، بحيث يصبح متلائماً مع التصورات المسبقة المثمنة.

فأن يُسقط الشخص ما يعتقد في وجوده، وما يطمح إليه أو يرفض أن يكونه، وما يقوم به الغير أو يجب أن يقوم به من أجله، فإن هذه

التصورات تشترك في التشكيل الذاتي للمادة المدركة. إن الأجوبة التي يقدمها المستهلك لا تحددها المادة الحاملة لها، بل تتحدد من خلال الانتظارات الخاصة للمدرك، أي من خلال العناصر الذاتية لا الموضوعية. وقياساً إلى هذه العراقيل يتحدد الفعل الإشهاري الذي يميل إلى التجديد، وهو يدرك مخاطر ذلك، ولكنه يعرف أرباحه أيضاً. ذلك أن إدراج معايير جديدة تمكن من استقباله بشكل إيجابي.

ويلعب الإعلان بالتأكيد دوراً مهماً في الاستنبات التدريجي لتمثلات جديدة ولصورٍ مسكوكة للمستهلكين الذين يقترح عليهم خدماته. ولكن الإشهار غالباً ما يصطدم أيضاً، وإن كان ذلك يتم بصمت، بمقاومة المجموعة تحت ضغط الامتثالية الاجتماعية.

وهناك الكثير من أشكال الفشل غير المفهومة كان سببها التشكيك في الطابع المقدس للنماذج المعيارية التقليدية المكرسة. ويمكن أن نجد في هذا الاتجاه الجواب عن أنصاف النجاحات المجللة بقناع الحياء. بإمكان الإشهار دون شك، إذا وضع نفسه ضمن تيار التطور الثقافي، استباق أو تسريع التحولات الأسطورية، ولكنه لا يمكن أن يقوم بذلك دون مخاطر. ذلك أن "نجاح كل محاولة من أجل تغيير آراء أو موقف فرد ما متوقف، في نسبة معينة، على مقاومة أو قبول التغير داخل مجتمع ما" (فيستنغر وكاتز festinger, Katz). حينها سينظر إلى الإيحاء الإشهاري باعتباره خطراً، وستتغير الصورة التي يحيل عليها، وهو أمر يمكن التأكد منه.

يخلق التقدير الزائد للإرسالية أو الازدراء المجحف لها أيضاً عند الفرد ردودا، تحت ضغط المجتمع تجاه تماه مقترح، وينظر إليه باعتباره خطرا على النماذج الثقافية السائدة. ويشكل التقدير الزائد، في الحالة الأولى (فعل مجدد) مبالغة في مخاوف المجموعة، وفي الحالة

الثانية (حركة محافظة) إهمالاً كلياً للطابع المحافظ للإشهار. ويشهد الازدراء أيضاً على وجود محاولة من أجل نفي صورة غريبة في الحالة الأولى، أو كاريكاتورا في الحالة الثانية.

وهكذا، فإن الفرد لا يواجه بشكل واعي سوى قنبلة تم تعطيل مفعولها، أو صورة وقد تخلصت من طابعها الخطير من خلال التخلص من بعض الثيمات، أو على جانب المبالغة في أشكالها التعبيرية الاستفزازية؛ وقد حان الوقت لكي نعتبر المستهلك كائناً نشطاً منخرطاً في تفاعل مع الإشهار، وليس عبدا لشهواته، كما سبق أن أشرنا إلى ذلك أعلاه. بالتأكيد، إنه يتأثر بالإشهار، ولكنه يملك القدرة على الدفاع عن نفسه، بل يمكنه، من خلال الآليات التي قام باستبطان نماذجها وتماسكها، على التداول في شأن التمجيد الذي يعد في العمق رهان الشراء.

هدف سلبي أم جمهور إيجابي؟

من الخطأ اعتبار الزبون فريسة سهلة بين أنياب الإشهاري: ففي الكثير من الأحيان يكون عكس ذلك، وحتى إن لم يكن واعيا بذلك، فبإمكانه تحويل التواصل لصالحه من أجل الحصول على أكبر قدر من الإشباع الرمزي بأقل قدر من الإحباطات الاجتماعية.

إننا لا نكترث لإعلان ما إلا إذا كان يحيل من تلقاء ذاته على صورة مثالية كاملة الانسجام مع ما نؤمن به أو نود أن نكونه. إن الإشهار لا يجذب ولا يحفز إلا في الحدود التي نعثر فيها داخله، في أشكال

مرضية وديناميه، على رغبات سرية واستيهامات وتطلعات بالغة الغرابة وعلى ميول لا نكاد تذكرها.

إن الشراء ليس فعلاً عادياً وعقلانياً، كما نتصور ذلك أحياناً؛ فوظيفته ليست نفعية بشكل موضوعي؛ والعوامل التي تحدده ليست دائماً حاجات وأموال. إن الشراء موقف أمام النفس وأمام الآخر، التزام وتوقيع. فالموضوع، من خلال الرموز التي يقترحها، هو نمط في الكينونة والظاهر، إنه إثبات لوجود وإثبات لوضع وكشف عن نمط في الحياة يتحقق ضمن وضعية اجتماعية. ومادة التواصل التجاري ذاتها، من خلال مظهرها النفعي ومن خلال إحالاتها العاطفية، هي أسلوب في الحياة وفي الفكر، إنها تجسيد اجتماعي لهذه الأحلام المخيالية. لذلك سيكون من الأهمية بمكان أن يقوم الإشهاري بتشخيص قوة نماذجه، وتقدير حظوظها في الحياة وفحص التيارات والدفق الثقافي الذي يسندها.

استناداً إلى هذه الشروط مجتمعة، يمكن للإشهار أن يندرج ضمن تسويق متحرك ودياكروني باعتباره تواصلا إرادويا بغايات دائمة. وهو المنحى الذي سارت فيه أبحاثنا الحالية حول الأساليب الاجتماعية في فرنسا وفي أوروبا وفي الولايات المتحدة وفق منهجية "نسق السوسيو-أسلوب".

الفصل السابع



أساليب إشهارية... أساليب في الحياة

ينحو الإشهار اليوم، وأكثر من أي وقت مضى، منحى إبداعياً ويبيع أساليب في الحياة. ولقد ولد انفجار الإبداع الإشهاري في أوروبا، وخاصة في فرنسا، وأيضاً الإشهار الكلاسيكي التجاري، والإشهار الأمريكي، نسقا من القيم ومجموعة من المعايير والمسكوكات المرجعية، وعدداً هائلاً من الموضوعات والرموز والسلوكات المتناسقة ضمن أسلوب سوسيو ـ ثقافي، أي أساليب اجتماعية بشكل خالص.

فلم تعد الديانات الكبرى والفلسفات والثقافات الرسمية لبلداننا تنتج في المرحلة الراهنة نماذج فكرية أو أخلاقية أو حياتية أو مخيالية، ولم تعد تنتج أيضاً تمثلات أو مسكوكات إلا من خلال بعض التيارات الأصولية التي ما زالت تشكل أقلية. وقد انتحل الإشهار لنفسه دوراً إبداعياً للثقافة من خلال إنتاجه المتجدد والدائم لصور حاملة لمعنى، فيما هو أبعد من تفاهتها الظاهرة وطابعها التجاري الموضوعي. وقد أصبح بذلك بؤرة يعاد داخلها بناء ثقافة يومية انطباعية، هي حاصل الدقة التجارية التي بلور صورها مخرجو أنماط الحياة والفكر. وبهذا، فإن الإشهار يقوم بوظيفة الكلام الثقافي المهيمن. وهو دور سبق وأن قام به في

أزمان أخرى الخطاب السياسي والتبشير الديني وقامت به المدرسة والمفكرون أيضاً.

إن الإشهار هو أفضل المرايا العاكسة للدينامية العميقة للأساليب الاجتماعية والنماذج الفكرية والأخلاقية التي تتضمنها وتشكل الخيط الناظم لحضارتنا المعاصرة، حتى وإن كان جزئياً ومتحيزاً ومشوهاً في امتداحه المبالغ فيه لأساليب الحياة التي تشكل موضة الحداثة أو الرجعية. ولكن أساليب الحياة ذاتها هي مصدر إلهام دائم للإشهار، سواء أكان ذلك بشكل عقلاني من خلال الدراسات السوسيو ـ ثقافية، أو كان ذلك بشكل حدسي عند مبدعي الوصلات. فأن تصور الوصلات خطاطات أساسية أو مسكوكات هشة، وأن تصور مشاهد من الحياة اليومية أو صورا إبينال[1] مؤمْثلة دالة على التفوق، وأن تقدم لنا المنتج ساحراً من خلال رمز، أو تقدم لنا المستهلك وقد تم خلقه من جديد وتَغير بشكل جذري من خلال المنتج، فإن الأمر يتعلق في كل هذه الحالات بنسق للقيم ومعايير ونماذج وأساليب حياتية.

ذلك أن أسلوب الحياة هو، بطبيعته، حركة من خلالها يدخل الفرد في لعبة ثقافية لكي يعطي معنى لنفسه في الراهن الحياتي، ويجد لنفسه موقعا في المجتمع ويمنح الآخرين وجها مطمئناً لدور اجتماعي مقبول. إن أسلوب الحياة هو إذن نسق من الصور والدلالات والقيم الذي يكتسب من خلالها المنتج هو أيضاً وجوداً اجتماعياً هنا والآن مختلفاً عن فضاء وزمان آخرين. ذلك أن المنتج والخدمة في ذاتهما محايدان، فهما لا يكتسبان دلالة، أي قيمة مضافة، إلا ضمن سياق سوسيو ـ ثقافي

---

[1]. image dEpinal صور إبينال، والأصل فيها أنها ما يشبه النحت على الخشب أو على الحجر ويعود الفضل فيها جان شارل بيلورين J Charles Pelerin الذي كان أول من طبع وأصدر ووزع مجموعة من الصور من هذا النوع في مدينة توجد ف يوسط فرنسا اسمها إبينال. (المترجم)

يستعيران منه إيحاءات تجعلهما قابلين للإدراك ومقبولين ومرغوب فيهما.

فمن خلال المنتج المدرج ضمن قيمة ثقافية اجتماعية يكتسب المستهلك، في جزء منه، بعداً خاصاً بأسلوب الحياة الذي هو في حاجة إليه لكي يؤكد وجوده في نظر الآخرين؛ فمن خلال أسلوب حياة مستعمله، يكتسب المنتج في المشهد الاجتماعي دلالة محددة وإيجابية. فعندما يفشل الإيحاء السوسيو ـ ثقافي، وعندما لا يكتسب معنى رمزياً دالاً على أسلوب حياة، فإنه سيبدو غريباً عن الثقافة وعن السوق الذي يود أن يباع في ردهاته، ويصبح، نتيجة ذلك، غير مفهوم وغير مقبول، لأنه بلا معنى ولا يثمن أي شيء داخل نسق القيم المعتبرة.

إن الإشهار، على هذا الأساس، ليس مجرد أداة للبيع أو للدعاية لأفكار كما يفترض أن يكون، وهو ليس انبثاقا تافها لصور مجانية يتظاهر بتقديمها. إن الإشهار أكثر جدية من ذلك، وأكثر عمقاً وأكثر أهمية داخل النسق الثقافي الاجتماعي مما لا نريد الاعتراف به ونحاول منحه إياه. إن الإشهار ثقافة. إنه ثقافة بالمعنى الذي يجعل حكايات الأطفال وواجهات الكنائس والشرائط المتلفزة واستعراضات الموضة كلها ثقافة. يتعلق الأمر بثقافة يومية شعبية بالغة الانتشار، ثقافة الشارع، وثقافة الورقة التي نلقي بها أرضاً، وثقافة تعليب المساحيق وقوارير العطور الباهظة الثمن، وثقافة تصميم الأشياء والأفكار. فلم يكن الأمر عبثيا أن يكتسب حقه في أن يكون له متاحفه وأن يدرس في الكليات، لا باعتباره تقنية، بل باعتباره ظاهرة اجتماعية. ولأنه مرآة ومحرك لهذا النسق الثقافي الاجتماعي لأساليب الحياة والذهنيات والقيم، فإنه يؤكد دوره كشاهد ثقافي على زمننا ومجتمعاتنا الصناعية.

النسبية الإشهارية

إن القول بأن الإشهار ظاهرة سوسيو ـ ثقافية، معناه القول أيضاً أنه ليس فناً ولا حقيقة، ذاتية أو موضوعية؛ والقول أيضاً ألا قيمة له سوى أنه يكيف موضوعاً أو خدمة أو مؤسسة أو فكرة مع مناخ محيطه الثقافي الاجتماعي لكي تندرج داخله بشكل متناغم بدون مقاومة أو تحفظ، وتستفيد من التيارات التي تحمي الترولوجيا[2] الاجتماعية، ليصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف المتماثل مع غاياته، دون أن ينتشر في كل الاتجاهات أو يصطدم بآليات الدفاع عند الساكنة الأخرى.

إن الإشهار إذن ليس فن الصورة الجميلة؛ وليس تقنيات التكرار الذي لا يتوقف، وهو ليس إغراء؛ إن التواصل الاجتماعي أو التجاري ليس تمرينا أسلوبيا مجانيا حيث الأصالة وحدها لها قيمة في اختلافها مع الأشكال الأخرى... فلا مكان للفن من أجل الفن في الإشهار؛ فالصورة والشعار والمقلب أو البرهنة، وأصالة وضعية ما، أو مزاج عارضة، أو المدهش في لقطة ما أو اللازمة الموسيقية للوصلة أو جمالية فوتوغرافيا أو موضة طباعية، لا قيمة لكل ذلك في ذاته (إلا إذا كان كذلك عند نرجسية المبدع.... أو عند الجهة التي تؤدي أحياناً). إن هذا الإبداع الإشهاري الذي يعتبر الآن غزيراً، حيث يتم التعبير عن مواهب وعوالم متخيلة، ليس له من مهمة، أكثر من أي فن آخر، سوى أن يكون غطاء يدثر المنتج أو المؤسسة أو الفكرة الرائجة في هذا المكان وفي هذا الزمان.

فلكي يستطيع الإشهار الوصول إلى جمهوره يجب أن يكون مواكباً، من الناحية الثقافية، لعصره من حيث لغته ورموزه ووضعياته

---

(2). الميترولوجيا météorologie علم الأرصاد الجوية. (المترجم)

وكاستينغاته المتلائمة ثقافياً مع المرحلة. يستمد الإشهار تبريره الثقافي والتجاري من استراتيجية أسلوب الحياة، الوفي في الانعكاس أو الخالقة لحالات التسامي والمؤمثلة، الأكثر كلاسيكية والأكثر راهنية. فهي التي تحدد فعاليته المزدوجة باعتباره أداة للبيع وعاملا من عوامل الثقافة. وعلى هذا الأساس، على الإشهار أن يكون نسبياً وأن يُخضع موهبة المبدعين لما يقتضيه استهداف ساكنة وما يقتضيه الانسجام الثقافي. الأولى تفرض عليه انتقاء جمهور "هدف" واضح من أجل مخاطبته بعد أن يكون قد اخترق أنماط حياته وفكره وتمثلاته الذهنية وعاداته ونسقه القيمي وأسننه، ما يندرج ضمن الطوطم والطابو؛ أما الثانية فتكمن في الخضوع للتيارات الثقافية السائدة أو تنشط المجتمع من أجل الاندماج مع نسقه القيمي.

وهو ما تقدمه الدراسات الخاصة بأسلوب الحياة للإشهار، كما تقدمه لكل الوسائط الكبرى الأخرى ولغات التواصل الاجتماعي والسياسي والتجاري. فهذه الدراسات التي ازدهرت ضمن الفلسفة وضمن منهجية "نسق السوسيو ـ أسلوب" التي طبقها "مركز التواصل المتقدم"[3] منذ 1972 في فرنسا وامتدت اليوم إلى الولايات المتحدة وأوروبا وأماكن أخرى: يتعلق الأمر بتشخيص وقياس للرياح السوسيو ـ ثقافية من أجل إلباس المنتج في اللغة الإشهارية لباس عصره، إنه نمذجة سيكو ـ اجتماعية للزبائن لتكييف المنتج مع ثقافة خاصة بجمهور بعينه. ويمكن القول، بالتناظر، إذا كان المنتج أو الخدمة التجارية أو المؤسسة أو الفكرة الاجتماعية هي قوارب، وإذا كان الإشهار هو الشراع الذي يرفع من شأنها، الجمالي وخاصة طابعها الدينامي والحيوي، ويشرط قدرته على

---

[3]. CCAcentre de communication avancé.

مواجهة الرياح في وجهة بعينها وفق مسار جيد، فإن الدراسات السوسيو ـ أسلوبية هي التي توفر له الخرائط الاجتماعية والمناخية للذهنيات من أجل اختيار أفضل الأشرعة وضبطها بشكل جيد مع الظرفية هنا والآن.

السوسيو ـ أسلوب: خرائطية ومناخ اجتماعي:

لقد كانت غاية المنهجية السوسيو ـ أسلوبية التي تمت بلورتها بشكل تجريبي وتم التصديق عليها في فرنسا منذ أكثر من 15 سنة، هي دراسة الساكنة، أي المستهلكين والمواطنين والجمهور والشخصيات الخاصة في قطاعاتهم الحياتية والعملية وفي كل أبعاد السلوك، والآراء والمواقف والدوافع الأكثر عمقا والحساسيات والتوجهات المستقبلية.

ومن أجل ذلك وضع مركز التواصل المتقدم في فرنسا ترسانة من الدراسات والأبحاث الاجتماعية الفريدة من نوعها، فهي تقوم سنويا باستمزاج عينة تمثيلية من الساكنة تتكون من 3500 شخص حول كل تفاصيل حياتهم وكل أبعاد أنشطتهم: ما يتعلق بالسياسة ومشاكل المجتمع والحياة الخاصة والعائلية وتنظيم حياتهم وتوقيت العمل والراحة والرياضة والعطلة والقراءة والصحافة وسماع الراديو ومشاهدة التلفزيون، والحياة الجمعوية والسلوك الاستهلاكي والثقافي والأبطال والرموز الأكثر جاذبية والتردد على المتاجر وشبكات التوزيع والمواقف الاقتصادية في مجال الادخار أو الإنفاق، والميل إلى الاستهلاك في مختلف قطاعات الأنشطة، امتلاك المنزل وإعداده، مواد الاستهلاك والتجهيز والحساسية تجاه الإشهار والتعليب والتخفيضات، وكل الأدوات الخاصة بالتسوق والشراء والقضايا الخاصة بالتواصل الاجتماعي

والدعاية السياسية... يشكل هذا البنك الاجتماعي للمعطيات الخاصة بأسلوب الحياة أداة فريدة تقدم لنا مقترباً إحصائياً وكمياً بالغ التنوع حول الإشهار، حيث يمكن دراسة التواصل، الخاص بكل ساكنة، منظورا إليه من زاوية أسلوب الحياة كالسن والجنس والمهنة، لا باعتباره ظاهرة معزولة (الإشهار)، بل ضمن السياق العام لكل السلوكات ولكل المواقف التجارية وغير التجارية.

يتم تحليل الإشهار في الدراسات الخاصة بأسلوب الحياة في ارتباطها مع استعمال الوسائط والممارسات الثقافية: وهذا يعني ربط أذواق وحساسيات هذا الجمهور تجاه الإشهار بأنماط الإخبار المفضلة، في المحتوى كما في الشكل، وتحديد علاقة هذا الجمهور نفسه بالراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والصحافة اليومية والمجلات الإخبارية أو مجلات الموضة.... يتعلق الأمر في الإشهار وعند الإشهاري بطريقة في النظر إلى الجمهور المستهدف، لا باعتباره جمهوراً للإشهار، بل باعتباره جمهوراً عاماً للإخبار يتميز بمقتضيات في التواصل وحساسية تجاه الكلمات والصور والتصفيف والبث. إننا أمام هدف ثقافي وليس مجرد هدف تجاري. واستنادا إلى ذلك سيكون بإمكان الإشهاري بلورة استراتيجيته في التواصل التجاري باعتباره عنصرا داخل حقل الإخبار المفضل عند جمهور يندمج بشكل متناغم من حيث التشابه أو التقابل مع دفق من الإرساليات الجذابة المحفزة والمفهومة عنده. إن الإشهار ليس سوى إرسالية من إرساليات "الإيكولوجيا الإخبارية" التي تميز كل جمهور مستهدف. إن الاندماج المتناغم (وهو ما لا يعني التشابه الركيك والضحل) في هذا النسق معناه التواصل. ذلك أن التوجه بشكل أعمى إلى جمهور ما بحثا فقط عن وقع، دون الاهتمام بنمط اقتصاده الإخباري، لا يعني التواصل.

فمن خلال بنك المعطيات الخاصة بأسلوب الحياة، سيفهم الإشهاري بشكل أفضل، عن أي جمهور يبحث، وماذا يفضل هذا الجمهور، وما هي الأساليب الإشهارية المفضلة لديه، وكذا نوعية المنتجات التي تجذب انتباهه، وفيما هو أبعد من ذلك، نحو أي استهلاك يميل وأية ملكية وأي استعمال يمكن أن يحدد موقفاً عاماً من أسلوب الحياة من خلاله يندرج الفرد في عالم الأشياء ويدمج الموضوعات في حياة مستهلكيها. يتميز كل أسلوب في الحياة بإيكولوجيا منتجات وموضوعات وخدمات موازية لإيكولوجيا الإرساليات والتواصل الثقافي. فلا يمكن للإشهار أن يتجاهل الموقع الذي تحتله الموضوعات في حياة شخص ما، ولا يمكنه تجاهل صورة الأنا التي يبحث عنها المستهلك والتحكيم المادي والرمزي الذي يمثله كل اختيار للاستهلاك، والكون المخيالي والاجتماعي الذي ينسجه العدد الهائل من الموضوعات التي تؤثث أسلوب الحياة. فمن خلال الدراسات المنجزة حول أسلوب الحياة، يملك الإشهاري الوسيلة الأفضل لملاءمة لغته ورموزه مع النسق العام لموضوعات المستهلك، ذلك أن الإشهار ليس سوى لباس من نور يوضع على هذه الموضوعات، وعليه أن يعبر عن فلسفة اكتسابها وامتلاكها.

وسيجد الإشهاري أيضاً في بنك المعطيات الخاصة بأسلوب الحياة، تطابقات بين الحساسيات الإشهارية والمواقف الرئيسية السوسيو ـ سياسية، بالمعنى الواسع للكلمة: انفتاح على التجديد والحركية، وانفتاح على التكنولوجيات والتنوع، والحاجة إلى الحماية والعون، ومصداقية الصور المؤسساتية، مؤسسات الدولة أو المؤسسات الخاصة، فرنسية كانت أو متعددة الجنسية، سيجد فيها الردع أو التمجيد، الغنى

والمال والاستهلاك والجسد والهيدونية [4]، والانخراط في سياسة التقشف أو الدفاع عن المكتسبات المعيشية باعتبارها ملكا أو جزاء، وبطبيعة الحال هناك الحساسيات السياسية والنقابية، وسيناريوهات التطور الاقتصادي والاجتماعي المستقبلي، والتصور الذي نملكه عن الأزمة وإمكانات التكيف... يتعلق الأمر باستهلاك مواد أو خدمات، وبقابلية استقبال الصور والماركات المرتبطة بها، لا على مستوى الحاجة النفعية المادية، بل بكل المناخ الاجتماعي حيث يكون للقضايا الكبرى والقضايا السياسة ثقلها. إذ أن فهم موقف ورد الفعل السياسي الاجتماعي لجمهور ما، معناه امتلاك الوسائل لتحويل الإشهار إلى صدى لانشغالات المرحلة، سواء كان ذلك من أجل مرافقتها أو تعويضها بالحلم. وفي العمق، فإن الإشهار هو من طبيعة سياسية، لا في فعله التجاري، بل في رموزه وأفكاره التي يعمل على إشاعتها، ولا يمكن أن يتعامل مع جمهوره باعتباره مستهلكاً، أي زبوناً، بل عليه أن يتوجه إليه باعتباره مجموعة من المواطنين.

وفي الأخير، توفر الدراسة المتعددة الأبعاد لأساليب الحياة آفاقاً للربط بين الحساسيات الإشهارية للجمهور مع حساسيته هو ومع أنماط الترويج التجاري أو التنشيط الاجتماعي: نوع التجارة، ترويج أو تنشيط، ألعاب ومسابقات، حفلات وهدايا، الإخراج والتعليب والتخفيضات الخاصة في الأثمان، أو سلسلة خاصة من المنتجات، خدمات قبل البيع وبعده، معلومات وبيداغوجيا الإرشاد والنجدة.... وبالإضافة إلى ذلك، هناك استراتيجية للتواصل، سواء كانت تجارية أو اجتماعية، فعلى

---

[4]. hédonisme الهيدونية من الإغريقية hedon التي تعني اللذة. والأمر يتعلق بنزعة فلسفية تقول إن الغاية من الوجود الإنساني هو الحصول على أكبر قدر من اللذة بأقل مجهود ممكن. (المترجم)

الإشهار التوجه إلى التواصل الشامل، مستعملاً في ذلك كل وسائل الاتصال مع جمهور بعينه، وسائط جماهيرية في اتصالات شخصية، تواصل مادي بإرساليات توسطية، صور متحركة.... ولهذا لا يمكن للإشهار تجاهل أي نوع من الأخبار يحتاجها المستهلك من أجل تنظيم اختياراته، سواء كان ذلك من أجل العثور في أنماط إخبارية أخرى على عناصر مكملة للإخراج الإشهاري، أو من أجل البحث فيها عن حشو أو تدعيم لهذه الصورة. ويعد الإشهار عند عينة من المستهلكين أساسياً، وهو عند آخرين مكملاً يمكن الاستعانة به. إن الإبداع، انطلاقاً من أسلوب الحياة، معناه خلق إشهار يندرج ضمن نسق شامل ومنسجم للتواصل والترويج الحي من خلال إرادة استراتيجية وحيدة.

يعتبر التثمين الصريح للستانديننغ، الثمن والجودة العالية في حالة سيارة، موقفاً سياسياً في الإشهار. والأمر كذلك في التركيز على قوة المحرك وسرعته في السيارات، رغم أن السرعة مقننة في الطرقات في مستوى أقل مما يقوله الإشهار... وهو أيضاً إرسالية سياسية لا يختلف في شيء عن حملة انتخابية بأسلوب ساخر يستعمل الباروك أو الشرائط المصورة ويستعمل الهزلي كذلك، كما فعل ذلك الحزب الاشتراكي سنة 1986. يجب النظر إلى حالة ميتران سنة 1981 من خلال تلك الصورة الشهيرة حيث يحتل الرئيس المرشح الواجهة على خلفية قرية تشير إلى عمق ريفي، باعتبارها إرسالية سوسيو ـ ثقافية.

إن استعمال التلفزيون أو السينما باعتبارهما وسيطين أساسيين، في حملة إشهارية، لا يشكل اختياراً تقنياً للتخطيط الإعلامي فقط (media planning[5])، ولكنه يعد اختياراً سوسيو ـ ثقافياً في اقتصاد وإيكولوجيا

---

(5) media planning مفهوم يحيل على مجموع العمليات والدراسات الضرورية لتحديد معايير الترويج الإشهاري. (المترجم)

المعلومة: فالتلفزة معروفة بطابعها التبسيطي والتطبيعي للمنتجات الجديدة، كما للمنتجات العادية عند الجمهور الذي يتميز بنزعته المادية، أما السينما فمعروفة بحظوتها عند الجمهور الفضولي المكتشف والمجدد، إنها تحول أكثر الماركات عتاقة أو أكثرها نفعية إلى منتجات ضمن مغامرة مخيالية خارقة. ولكن اختيار بريما Prima (مجلة نسائية) أو صحافة القلب من أجل التواصل مع جمهور حميمي، ليس بدون دلالة أيضاً، فاختيار لوموند أو ليبيراسيون أو NRJ أو RTL[1][(6)] يشكل اختيارات سياسية وثقافية، تماماً كما هو اختيار تقنية التخطيط الإعلامي.

وبالمثل، وفي أفق "الوسائطية الشاملة" وسياستها، فإن استعمال التعليب في أسلوب وظيفي بشكل صريح وبارد، أو باعتباره سندا لقصة أو خرافة أو رمزية، يتجاوز الاختيارات التقنية المحض للتسويق لكي يخضع أيضا لمبادئ اختيارات ثقافة تجارية.

لقد خضعت كل هذه المعطيات للدراسة في أساليب الحياة من زاوية مزدوجة: زاوية الأداة التقنية التجارية عبر مفاهيم الإنجاز الجيد والوقع والمصداقية والإقناع، ومن الزاوية السوسيو ـ ثقافية أيضاً من خلال مفاهيم التبيئة الاجتماعية والتحفيز والقدرة على التماهي عند الجمهور المستهدف، حسب أسلوبه الحياتي. فكل هذه المتغيرات التي تعد جزءا من "تواصل مختلط" يمكن تحليلها وفق الشرائح السكانية، ووفق الذوق والحساسيات الإشهارية التي يمكن الكشف عنها عند هذه الساكنة على المستوى العملي والملموس، وذلك في الكلمات وفي الصور وفي الإخراج وفي التصفيف الذي تخضع له يومياً. ولكن التحليل السوسيو- ثقافي للاستراتيجيات الإشهارية النسبية يذهب إلى أبعد من مجرد القيام بجرد

---

(6) NRJ وRTL[1]: قناتان تلفزيتان. (المترجم)

للأذواق والألوان المختلفة للجمهور: يتعلق الأمر بمعرفة أفضل للنسق الإخباري المفضل من أجل الوصول إلى الجمهور المعتبر باعتباره يشكل ميكرو ـ ثقافة.

إشهار خاص لثقافة جزئية أصيلة

ترسم الدراسات الخاصة بالسوسيو ـ أسلوب خريطة اجتماعية وثقافية وسياسية وتجارية واقتصادية وإشهارية أيضاً... وتنظم المحاور الكبرى لهذه الخريطة فضاء تتقابل فيه، ضمن دوارة للريح (rose au vent)[7]، اختيارات كبرى لمفاهيم وقيم وثيمات: يقع القطب اليميني في "الشرق" على خارطة أساليب الحياة الخاصة بسنة 1986 الذي نشره مركز التواصل المتقدم لفائدة بعض الجهات التجارية، إنه قطب يحيل على قيم النظام والاستقرار والكلاسيكية والحس السليم والتقليد والأمان النفسي والمادي والعون والخدمة والتكفل... وفي المقابل، "في الغرب" على اليسار، يختص القطب السوسيو ـ ثقافي بقيم الحركة والتجديد والمغامرة والاكتشاف والجدة والموضة واللامتثالية والتحرر... ونعثر في "الجنوب" في المقام الأول على مفاهيم وثيمات للدقة والجدية والتنظيم والاقتصاد وعقلانية الاختيار... وفي "الشمال"، هناك، على العكس من ذلك، الفنتازيا والمتعة والفرجة وحب المظاهر والتبجح والستاندينغ والاستمتاع... وهكذا، تجد الثيمات الإشهارية الكبرى، من التراكم المادي إلى الإنفاق المفرط في مواد بدون نفعية، ومن الرفاهية إلى الظاهر،

---

(7). rose au vent دوارة للريح أو وردة في الريح : يتعلق الأمر بصورة مجازية تشير إلى نقط الاستدلال الأساسية في الكون : شمال جنوب، شرق غرب. (المترجم)

ومن النفعية إلى البذخ، ومن قيمة الموضوع إلى القيمة المضافة، ومن جودة المنتج إلى جودة التصميم، مكانها في هذه الخريطة، وتكون قريبة من هذا القطب أو ذاك ضمن وردة الرياح هاته.

وتقدم خريطة أساليب الحياة هاته آفاقاً، أي استراتيجيات متقابلة في الإخراج الإشهاري: في "الشمال" هناك إشهار ميال إلى الفرجة الكبيرة، إلى اللون والصور، أكثر من ميله إلى النصوص والاستثارات الشعرية، وميال إلى الزبائن الذين يمكن إغراؤهم عوض إقناعهم من خلال وقع الصور القوية والمدهشة، عوض العقلانية منها. وعلى العكس من ذلك، يهيمن في القطب "الجنوبي" ذوق النص البرهاني والحجاجي للوحات المقارنة والخطاطات الباردة والتقنيات والإخراج "الموضوعي" للكاتالوغات. في حين تهيمن في "غرب" الخريطة أساليب حياة الحساسية اللامتثالية التي تفضل الصور المفاجأة والسخرية والتهكم الذي يجب أن يكون بعيدا ما أمكن عن الواقع. وفي"الشرق" هناك، على العكس من ذلك، اختيارات لإخراج عقلاني يومي بشكل مبتذل ينصب على حياة الناس اليومية.

لقد وضعت على هذه الخريطة أربعة عشر أسلوباً حياتياً مجمعة في عائلات خمس للذهنيات تشكل كلها رواق بورتريهات لأسلوب حياتي خاص، ولعبة للعائلات السبع الخاصة بالمجتمع، كما تشكل لائحة تضم كل الشرائح الممكنة للزبائن المتميزين عن بعضهم البعض لا وفق انتمائهم إلى هذه الفئة السوسيو ـ مهنية ـ اقتصادية أو تلك فحسب، بل أيضا وخاصة وفق نفسيتهم وسلوكهم وأخلاقهم وعاداتهم في كل فصول الحياة... فكل عائلة من هذه العائلات، وكل شريحة من شرائح الزبائن له ذوقه الإشهاري الخاص وحاجاته الخاصة في مستوى الإيكولوجيا والاقتصاد والمعلومة، وهو ما تساهم دراسة أساليب الحياة في تحليلها والكشف عنها إحصائيا.

وبناء عليه يمكننا، من خلال تحديدنا أولا للجمهور المستهدف، بناء استراتيجية للإبداع الإشهاري لا يكون الفضل فيها للإبداع الخالص فقط، للفنان أو المعلن، ولكنها تقدم فرصة للمبدع لتوجيه موهبته ومخيلته لكي يجعلها في خدمة جمهور بعينه تكون ثيماته وأسلوبيته وحاجاته الإخبارية مفهومة ومعروفة. ذلك أن نمذجة أساليب الحياة تمكن، من الناحية البنيوية، من الإمساك بالاختلافات في أنماط التعرف على العالم عبر المعلومة التي تتجسد في الأذواق بشكل أكبر فيما يخص البنيات والتصفيف والصور والكلمات الإشهارية.

الاختيار الجيد للمتشددين[8]

تود الذهنية "المتشددة" في الوقت الراهن، وقد تكون هي الأكثر دينامية في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينات، الوصول إلى نظام المعنى ونفعية الأشياء، ويعود سبب ذلك إلى نزعتها المحافظة التي تبحث عن جذور إيديولوجية وأخلاقية ماضوية، ممزوجة بتقنيات حديثة. فما يتلاءم معها أساساً هو مسلك تواصلي من طبيعة وظيفية ونفعية حيث تتجلى أولا الغاية العقلانية للمواد والمنتجات والخدمات، وجودة مكوناتها وجودة تصنيعها وسهولة استعمالها ومردودية امتلاكها، كما يستهويها الاقتصاد المطلق أو النسبي للشراء والاستعمال، وباختصار تستهويها خصائص المواد الاستهلاكية في جانبها "الموضوعي"، العقلي والنفعي. إن الحاجة الأساسية الراهنة عند"المتشددين" ليست الاكتشاف المدهش، والانطلاق الغريب والتخلص من الواقع، بل تجذر المنتج ضمن

---

[8] les rigoristes المتشددون.

الحقائق الخالدة والأساسية، خاصة إذا كان هذا المنتج جديداً أو يصنف ضمن البذخ والزائد، والترف والمتعة، أي ضمن الحقائق المحترمة والمقبولة بشكل كلي، إنها النفعية البرجوازية. وعلى هذا الأساس، فإن الاستهلاك عندهم هو طريقة في الاستقرار والتجذر ضمن أبعاد صلبة.

ينقش الإشهار عندهم في مرمر الفضائل الأساسية لموضوع يصبح منطلقا أولياً وأساسياً لا قيمة زمنية له، إنه لا يبلى ولا يتكسر، إنه اختيار لا يجلب أي خطر مادي، لا اقتصادي ولا اجتماعي، "اختيار جيد"، أي استثمار. وهو ما يعني أن هؤلاء السوسيو ـ أسلوبيون يميلون إلى الأشكال الخاصة للأسلوبية والإبداعية الإشهارية، وهي أشكال "مسؤولة" "وخلوقة" و"محافظة" و"تسويفية".

ـ قد يكون ذلك تجذيرا أسطوريا للمنتج (أو خدمة أو شخصية أو مؤسسة أو برنامجاً) ضمن الخرافات والموروث، بل قد يكون أكثر من ذلك تجذرا في الأساطير أو الصور النمطية الخالدة المنبثقة من عمق الزمن والتاريخ والثقافة: يكتسب موضوع الإشهار بذلك قيمة لا تناقش من خلال ارتباطه بقيم مشتركة بين الجميع يقدسها التاريخ والتراث المشترك، إنها محترمة بشكل قبلي ومضمونة، كما هو شأن الأعمال الفنية في المتاحف.

ـ ويمكن أن يتم ذلك من خلال الشهرة التي يأتي بها زعماء الرأي و"السلطات المعرفية"، من قبيل العلماء والأساتذة والباحثون، ولكن أيضاً من القدماء من قبيل الجدات والحكماء من كل حدب وصوب: حيث لا يمكن التشكيك في المنتج الذي زكته وضمنته شخصية مشهود لها بالصدق.

ـ وقد يحدث ذلك أيضا من خلال الإيحاء الأخلاقي اللصيق بالمنتج وبأصوله وبمنجزاته، أي بأسلوب حياة مستعمله أو الذي اشتراه: الحب

الذي تأتي به الجبنة على مائدة الطعام، الصفاء الذي يوحي به بياض الملابس، الحنان الذي يأتي به الملين، الحقيقة الصارخة التي تكشف عنها التجربة المقارنة عن قيمة المنتج المشهر له، جزاء العمل أو المجهود المستحق الذي "يضفي رغوة على أجمل اللحظات"... إنها كلها أمثلة على الفضائل المركزية والمبادئ الأخلاقية والمعايير الإتيقية التي يستعملها الإشهار لكي لا يشكك أحد في المنتج، تماماً كما لا يمكن التشكيك في الفضائل. لقد حولت ثقافة أساليب الحياة في الثمانينيات والتسعينيات الاستهلاك إلى فعل ثقافي وأخلاقي تكتسب من خلاله تفاهة موضوعات الحياة اليومية بعداً أخلاقياً لاستعادة اليقين، ودون ذلك لن يكون هناك أمان شخصي ولا مقبولية اجتماعية.

طمأنة الماديين

يكشف أسلوب الحياة الذهنية المادية القريبة من الناحية الاجتماعية من الخريطة السوسيو- ثقافية، عن حاجة إخبارية من طبيعة بالغة الاختلاف عن سابقتها: فالمشترك بينهم وبين المتشددين هو البحث أولا وقبل كل شيء عن "الشيء"، والهروب من مخاطر التجديد واللامتثالية، والهروب أيضا من الشطط والاستيهامات المبالغ فيها، ولكن ميزتهم تتجلى في الحاجة إلى تعميم وتطبيع مواد الاستهلاك، كما البرامج السياسية والخدمات التجارية وكذا الخدمات العمومية.

إن العالم، في تصور الذين يتبعون الصور المثالية والتحايل، معقد، بل شديد التعقيد (هو كذلك وفق جرد 1986 لأساليب الحياة الذي أنجزه مركز التواصل المتقدم)، فالتاريخ يتغير بسرعة والمثيرات كثيرة ووافدة من ثقافات غريبة، والموضوعات شديدة التعقيد وتحقيقها صعب

وممارستها متعددة الأوجه... إن الاختيار التجاري عند ذهنية التوجه المادي كبير دائما، والمنتجات تتشابه كثيرا ضمن ماركات مختلفة عن بعضها البعض، والمواد المتشابهة لا تستثير كثيراً، والتنافس التجاري والإشهار يضللان.... وضمن ذلك يشعر هذا الجمهور بوجود تعقيد بالغ في العالم، وخاصة عالم العرض التجاري الذي يزيد من خطورته تضاعف المرجعيات وتشظي الماركات والماركات الفرعية في التخصص وفي العروض الخاصة. فحاجاته في السياسة والإخبار والموضة وفي الاستهلاك وفي استعمال السيارات، كما في تربية الأطفال والمطبخ وأيضاً في التملك، هو أن تصبح الحياة سهلة قبل الشراء وأثناءه وبعده وبكل الطرق المكنة.

إن الوظيفة الأساسية للمعلومة، عند ذوي النزعة المادية، سواء تعلق الأمر بالإشهار أو بالصحافة أو بالدعاية السياسية أو التواصل الاجتماعي، هو توضيح الاختيارات وبنينة العرض وتسهيل التوجيه ضمن الممكنات المعروضة؛ ثم على المعلومة أن تسهل الاختراق المادي والنفسي للمنتج، تبسيطه ووضعه في اليد وتثبيته وتشغيله وتجريبه، ثم بعد ذلك تبسيط العناية به وبطريقة استعماله. بل إن المعلومة في كل أشكالها يجب أن تكيف بهدوء وأن تطبع وأن تدخل هذا الوافد الجديد ضمن العادات السلوكية في الحياة وفي المنزل، في الوقائع والسلوك اليومي والتقاليد الموغلة في القدم؛ فهذا الوافد يشكل دائماً منتجاً جديداً اشتُري أو خدمة مستعملة. بعبارة أخرى، إن وظيفة الإشهار هي تطبيع المنتَج خاصة إذا كان جديدا وتكييفه مع نمط سائد في الحياة؛ ويصدق هذا أيضا على مرشح جديد للانتخابات، ويصدق على إرسالية خدمة عمومية وقانون جديد، ويصدق أيضاً على شخصية جديدة في المشهد السياسي أو ميدان الأعمال.

هناك في الغالب الأعم إحساس بأن الإشهار يجب أن يثير الدهشة ويفاجئ ويضفي طابعاً سحرياً على المنتج ويجعله يبدو غريباً وليس

خارقاً كما يوحي به استعماله. ولكننا نكتشف، عندما نستهدف هذا الجمهور المادي، إلى أي حد هو في حاجة إلى الطمأنة، كما تبين دراسات أساليب الحياة وتجربة الإشهاريين.

ـ فمن أجل الطمأنة يمكن أن نستعين بالتقنيات القديمة للإشهار التي تبدو لنا اليوم مألوفة، وأحيانا متقادمة: أن تطمئن معناه أن تبين، أن تضع المنتج ضمن التداول اليومي في الشقة المتوسطة لعائلة متوسطة حيث يخلق استعماله المتناغم سعداء وبسطاء بدون اندفاع، ولكن أيضاً بدون مشاكل، ويجد هذا المنتج مكانه بشكل طبيعي ضمن دائرة العائلة وإيقاع العادات والديكور الحميمي للمنزل. إن الطمأنينة مستمدة من تطبيع ذلك المسكوك الذي نطلق عليه الحياة اليومية.

ـ قد تأتي الطمأنينة أيضاً من النصيحة: ولكن الأمر لا يتعلق عند ذوي النزعة المادية بسلطة. فالصديقة العزيزة والحماة والجار في المكتب أو الورشة والزوج والطفل كلهم شركاء ممتازون لا يبهرون ولا يخيفون، فمن هؤلاء تأتي الكلمة الطيبة إلى المستهلكين المنشودين، إنها تطمئن من خلال التصريح: "هذا المنتج لكم".

ـ إن الطمأنة هي أيضا برهنة: "فالتجربة/العذاب" التي يولدها ذلك المسحوق الذي يستعمل لغسل الشوكولاتة وأصفر البيض الملتصق بالجوارب والخرق الوسخة، وخرق الأطفال وتلك الأوراق التي استعملت في تجارب كميائية وتلك المغموسة مراراً في الشامبوان المنافس، وهؤلاء الأزواج الفخورون بعرض أقمصة بيضاء أمام جيرانهم.... كلها أمثلة يسخر منها الإشهار الذي من مهامه الطمأنة من خلال التطبيع ذاته لهذه المشاهد التي لا تصدق، ولكنها تعد، من الناحية النفسية، حقيقية في مسرح الحياة اليومية "لعائلة دوراتن" للاستهلاك.

ـ وقد تتحقق الطمأنة أخيرا من خلال الضمانة والائتمان، "ميثاق الثقة" عند دارتي، و"شيكات الضمانة" لنازا، والتأكيد القوي وتوقيع

الماركات الكبيرة التي يتعاطى معها الناس باعتبارها توقيعاً لا يناقش، إلى أشدها كلاسيكية "الرضا أو التعويض". إن طمأنة المستهلك تتم على المستوى المادي، الاقتصادي والتقني.

وفي جميع الحالات، تبحث الذهنية المادية عن الحلم، ولكنه حلم ملموس ومادي ومطمئن: إن المنتج هنا لكي يسهل الحياة لا أن يعقدها، ييسر العلاقات الاجتماعية، لا أن يجعلها تنافسية أو تناحرية، أن يجمع العائلة لا أن يزرع الشقاق بين أعضائها، أن يعوض صعوبات الحياة لا أن يأتي بمشاكل جديدة. ويُنظر إلى هذا النوع من الإشهار عادة بأنه غير مدهش، ولا حظ له من الإبداع، ذلك أن العناصر الفنية التي تضفي طابعا جماليا على المنتج لا تستطيع التعبير عن نفسها في هذا الإشهار بشكل جيد. يتعلق الأمر هنا بأسلوب إشهاري قائم على حاجة إخبارية حقيقية، وهو ما يميز الحاجة إلى الضمانة من خلال التطبيع. وعلى الرغم من انتقادات المثقفين والمحتكين بالفن لهذا النوع من الإشهار، فهم يطلقون عليه صفة الشعبية بمعناها القدحي، فإن له موقعه في الساحة وأثبت فعاليته في الأسواق الخاصة بالمواد ذات الاستهلاك اليومي الكبير، كما أثبت فعاليته في خلق نوع من الطمأنينة السوسيو - ثقافية.

خلاص الأنانيين

إن الحاجة إلى الإخبار، أي إلى الإشهار، عند "الذهنية الأنانية" التي ظهرت حديثا في دراسات أساليب الحياة منذ 1982 خاصة، هي من طبيعة أخرى. فالأساليب الاجتماعية عند الأنانيين ليست ثقافية بل

حسية، انفعالية وعاطفية؛ إن المخيال عندهم أسبق من البرهنة العقلية، والغريزة سابقة على الحجاج.

يتعلق الأمر بأساليب حياتية جديدة، ولدت مباشرة من الأزمة عند الشباب العامل والمستخدمين في المدن الكبرى في المناطق الصناعية، وهم الفئة المهددة بالبطالة، إنهم مفتونون بالتطور التكنولوجي وتستهويهم غاجاته[9]، ولكن الروبوهات تهدد عملهم. إنهم منحدرون من أوساط بسيطة ولكنهم يحلمون بالنجاح الاجتماعي، وعادة ما يكون تمدرسهم بسيطا، ولكنهم عصاميون في ثقافة الروك والشرائط المصورة والسينما والتلفزيون؛ إنهم فقراء يحلمون بالغنى، ومنعزلون اجتماعياً ويحلمون بالاندماج القبلي، إنهم محرومون ويحلمون بالانتقام؛ يتعلق الأمر بجمهور الأزمة وزبائنها ، ويشكل الاستهلاك عندهم مثالاً حياتياً: فالمنتجات/ الرموز وحدها قادرة على أن تمنحهم المتعة والوضع والانطلاق الذهني، إنها تمنحهم "الوجود" الذي ترفضه لهم الحياة المهنية والسوسيو ـ اقتصادية.

إن الإخبار عند ذهنية أساليب الحياة الأنانية هو في المقام الأول هروب: هروب خارج الواقع اليومي المبتذل الذي يشكون منه. إنهم يبحثون أولا في الأفلام وصحافة النجوم والاستعراض وفي الأدب الرومانسي وفي الوسائط المتخصصة في الرياضة التي تحتفي بإنجازات المصارعين ومغامري الأزمنة المعاصرة في سباق "باريس ـ داكار" وسباق الدراجات النارية، عن مخيال قائم الذات خاص بالنجاح الاجتماعي، المادي والمهني؛ إنه نجاح فردي في الحب والخوف أو الإعجاب الصادر عن الآخرين؛ وهي مشاعر تعوض عن حياة يومية للكبت الموضوعي الذي لا يملكون الوسائل المباشرة للخروج منه. إن اقتصاد المعلومة عند

---

(9) gadgets غاجات: أشياء تافهة بدون وظيفة نفعية مباشرة. (المترجم)

الأنانيين هو اقتصاد التعويض. ويخضع الإشهار للقواعد ذاتها، فهو يوفر لهؤلاء المكبوتين وذوي الاستهلاك الضعيف، العجائبي المضاف للموضوعات/ رموز ضمن عبادة المظاهر التي تجعلهم يفضلون عامة المنتجات ذات الجودة الجوهرية الرديئة، ولكنها تبدو في الظاهر فرجوية وجميلة وفي قمة الموضة الجمالية والفنتازية.

- قد يكون التعويض عند الأنانيين متجسداً في جمال الأشخاص والموضوعات في المقام الأول: إن حب المظاهر في الموضة والشكل الفيزيقي البدين و"النبتة الجميلة"، أو حسية شكل موضوع ما، أو الجمال الصافي لهيكل سيارة، أو حركة رياضية أو جسد نحتته رياضة الجري...كلها طرق عند الأنانيين من أجل نسيان قبح العالم اليومي المرغمين على العيش فيه.

- وقد يتحقق التعويض من خلال المتعة الحركية والحسية المباشرة الملموسة واللذة التي يتطلعون إليها، أكثر مما هو إشباع نفعي أو ثقافي: فعوض أن يكون الاستهلاك عندهم استثماراً أساسياً أو حاصل تفكير نفعي، فإنه يعبر عن رغبة في إرواء حاجة مباشرة وفق مبدأ اللذة.

- يمكن أن يتحقق التعويض عند الشباب الأنانيين من خلال الموضة: الانتماء إلى الأقلية المستكشفة التي تجرب المستجدات، حتى وإن كان ثمن ذلك هو السقوط في الهامشية لإثبات الوجود في عين الآخرين، حتى وإن كان ثمن ذلك هو الفضيحة دائما ضمن نسق للظاهر يعد عندهم نمطاً للتعويض عن حياة اجتماعية لا وجود لهم فيها.

- إن التعويض عن شظف العيش الموضوعي يمارس أخيرا في الإشهار من خلال التعبير عن الاستيهامات: استيهامات القوة أو العنف (التي يقدمها أحياناً إشهار السيارات أو الموضة اللباسية)، استيهامات "بدون

مستقبل" الموروثة عن حركة البينك[10] Punk حيث يتم التعبير عن اليأس في حياة بلا أفق (استطاع الإشهار بذكاء استعادتها في الإعلانات عن سراويل الجين)، وعن استيهامات الغلو والاندفاع والفردية المستفزة....

إن الأسلوب الإشهاري الموجه إلى الأنانيين هو دائماً من طبيعة مغالية، سواء كان ذلك في الجمالية المفرطة أو في تضخيم الإكسسورات الرمزية، وفي اللقطة الكبيرة المفتونة بالأشكال والانعكاس والألوان على الطريقة الواقعية المفرطة. إن الذهنية الأنانية تعشق الفرجة والاستعراض الهوليودي الكبير، والألوان الزاهية للصور الجميلة المدهشة والمتفجرة والحسية الناطقة، أكثر مما تعشق خطاب العالم. يجب أن نتوجه إلى هؤلاء الحسيين من خلال لغة حسية وحركية. إن الصور القوية والرموز المسكوكة الراديكالية والفضاءات الكبيرة وغلو البالغ الصغر والبالغ الكبر والعريض جداً والضخم جداً... كل هذه الحالات تمسهم بشكل أفضل مما تفعله التمييزات الدقيقة. وتخاطبهم الصور البسيطة المتمركزة حول ثيمة مهيمنة بشكل أفضل مما تفعله الجداريات المركبة والمتميزة المليئة بالتفاصيل الدقيقة. ويعد التركيب السريع والعصبي، والتصفيف المفكك والتضادات العنيفة بين الكلمات والأشكال والرموز أو الألوان والاصطدام العنيف والتمزقات والاقتحام العنيف والخربشات والحركات العدوانية عند أنانيي سنوات الثمانيات والتسعينيات، اللغة العادية التي ورثوها من ثقافة الروك، وإرسالية يجدون فيها الحاجة في أن يكون لهم بالقوة موقع تحت الشمس: إن الاستهلاك عندهم هو قبل كل شيء وسيلة للوجود في الحياة بالقوة.

---

[10] Punk البينك : كلمة انجليزية تعني "الصعلوك" وتشير إلى حركة احتجاجية ظهرت في الثمانينيات من القرن الماضي في فرنسا. (المترجم)

لعبة أدوار اللامتثاليين[11]

لقد ظهرت أنماط حياة اللامتثاليين décales ابتداء من 1978 وترسخت مع بداية 1980 كرد فعل للشباب المحظوظ للطبقات المتوسطة وذوي التمدرس الطويل، وأطر المجتمع المستقبلية، على الأزمة، وتجلت في شكل لامبالاة وقلة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية لصالح "نسق - اعتماد فردي على النفس". يتعلق الأمر بموقف وسلوك المتفرج الساخر والمستفيد من نسق اجتماعي تنخره الأزمة؛ إنهم يريدون الاستفادة إلى الحدود القصوى من كل ما يوفره العالم الحديث، ولا يكترثون لقضايا الساعة، بل يهتمون بالغد التكنولوجي المختلف جذريا، ولا يكترثون لقضايا الوطن الذي يعيشون فيه، وما يهمهم في المقام الأول هو الآفاق الهائلة التي فتحتها العولمة؛ إنهم متسامحون بشكل عميق مع الأشكال الثقافية الأخرى، ومع كل نمط حياتي آخر، ولكنهم في العمق غير متضامنين في الممارسة ولا - امتثاليين ومناهضين لعقلية القطيع.

إن الاستهلاك عند اللامتثاليين ليس قيمة في ذاته، وليس قيمة أساسية تقود إلى التراكم والاستقرار البرجوازي الدائم، بل هو لعبة ننفق فيها بحرية بشكل غريزي حيث لا تمتلك الموضوعات أهمية نفعية كتلك التي يمنحها إياها المتشددون والماديون، إنها تحيل عندهم، على النقيض من ذلك، على المتعة وحدها. ويتفق اللامتثاليون هنا مع الأنانيين في البحث عن استهلاك هيدوني، ولكن لذتهم هي من طبيعة ثقافية وفيها الكثير من المخيلة، لذلك فهي ليست حسية جسدية.

---

[11] décale. اسم بدأ يطلق على فئة اجتماعية ظهرت مع الثمانينات في فرنسا خرجت على كل الخطاطات الاجتماعية السائدة وحاولت أن تؤسس لنفسها نمطا جديدا يتجاوز التقليد السلوكية السائدة. (المترجم)

وعلى الرغم من ذلك، يعد اللامتثاليون الذين يحتقرون نظريا مجتمع الاستهلاك، وعادة ما يكونون منفصلين ثقافياً عن "خيرات العالم"، مستهلكين كباراً وينفقون في كل القطاعات الخاصة بالمتعة والثقافة والسفر والعطل ومتعة الجسد والذهن وفي المظاهر والفنتازيا. ولكنهم، بالمقابل، لا يستهلكون كثيراً مواد التجهيز المنزلي وكل المنتجات النفعية اليومية التي تحضر كثيرا عند الماديين والمتشددين. وتعد الثيمات الإشهارية المحفزة على الاستهلاك حاجة أساسية عند اللامتثاليين: الانطلاق نحو مكان آخر، في الزمان وفي الفضاء، بعيداً عن الحياة اليومية ذات الاستقرار المادي والتبرجز والإكراهات الاقتصادية التي يعملون جاهدين للانفلات منها رمزياً على الأقل. يرمز الاستهلاك عندهم إلى اللامبالاة وعدم الاكتراث بالقضايا السوسيو ـ اقتصادية المعاصرة:

ـ قد يكون الهروب عندهم متجها نحو المستقبل، من خلال الثيمات الكلاسيكية للتقدم التكنولوجي والدفع به إلى حدود العلم الخيالي.

ـ وقد يكون نحو الهناك العجيب، نحو البلدان البعيدة، في التاريخ وفي ثقافات الماضي أو المستقبل، واستكشاف أسرار الثقافات الموازية.

ـ قد يكون الهروب عند هذه الأساليب الاجتماعية "الانفعالية" و"الإباحية" و"الانتهازية" إثباتا لفردية راديكالية، وخروجاً عن الأعراف، واختلافاً مطلقاً. فلن يكون الفرد عضواً في مجموعة أو شاة من قطيع: وعلى الاستهلاك إذن (خاصة إذا كان يتعلق بمنتجات خاصة بالجمهور العريض والتوزيع الكبير) أن يخفي طابعه الموحد، ويؤكد الاختيارات والتخصصات والسلسلات الصغيرة والخصوصيات لكي يكون موضوعاً فريدا لزبون فريد.

ـ وقد يكون الهروب أيضاً موقفاً مضاداً من الإشهار ذاته من خلال السخرية والفكاهة، وأحياناً الهزل إلى حد تدمير المنتج: يستهلك المرء منتجاً دون أن يكون مخدوعاً، ويشتريه دون الإيمان به، ويدرك تفاهته... إن حياة اللامتثاليين، أي استهلاكهم، وبالتبعية الإشهار الذي يحبون، هو لعبة أبدية للأدوار. إن الإشهار المثالي عندهم هو كوميدياً في مسرح الوسائط، لا مكان فيه للجدي والنفعي وتفاهة المصنع والزهو الشرعي للإنجاز والإشباع الذاتي للعمل المنجز بشكل جدي. وهذا لا يعني أن أساليب الحياة عند اللامتثاليين تتجاهل كلية جودة المنتج أو الخدمة، أو تتجاهل نفعيتهما وأنها لا تلعب أي دور في سلوكهم الاقتصادي، بل إن الوظيفة الأولى للإشهار عندهم هي تثمين فقط لشيء آخر غير المنتج، قد يكون "بعده الرابع"، أي ما يحيل على الحلم والانفلات. إن العرف عند اللامتثاليين هو ألا يتعاملوا بالجدية التي تشير إليها النزاهة السياسية وموهبة النجوم والحقيقة الموضوعية للأخبار الصحفية... اللاحترام هو نمط التكيف الأول عند هذه الذهنية السوسيو ـ ثقافية؛ إن السنن الأول لإشهارهم هو ألا يحترم المنتج ولا يحترم الإشهار ذاته.

ستانديغ الحركيين

وفي الأخير، فإن الإشهار يستعيد وظيفته الجدية والعقلانية، مع الذهنية الحركية، ذهنية "المناضلين والمبادرين"، وهم فئة تتكون من أطر المقاولات والمسؤولين الاجتماعيين والنقابين والسياسيين والجمعويين الذين تحركهم روح المقاولة والتقدم، إنهم طموحون إلى السلطة أكثر من الماديين؛ ولكن هذه الاستعادة تتم بطريقة مختلفة لما هو عليه الأمر عند

الماديين. فالجدية عند هؤلاء من طبيعة نفعية وذرائعية واقتصادية، أما عند الحركيين فستكون من طبيعة اجتماعية لها علاقة بالوضع والستاندينغ. إن الدافع الأساسي عند الحركيين هو إثبات ديناميتهم وانتمائهم إلى نخبة السلطة والمعرفة والفعل الذي يتحكم في الأفراد والأحداث.

تمدهم كل الوسائط وكل الأشكال الإخبارية التي يستهلكونها بكثرة بأسلحة يستعملونها في صراعهم من أجل السلطة. فالأساس عندهم هو أن يكون المرء أول من يعرف وأن يكون مدركاً لخبايا الموضة والنماذج الطلائعية وكواليس السياسة والأسنن التي تجعل الموضوعات معاصرة، إنها الصفات التي تميز اليوم المجموعة الغنائية يوبي yuppy[12] وتعد المواقف المعبرة عن النخبة أساسية عندهم: وهذا ما يبحثون عنه في قراءة المجلات والاشتراك في رسائل سرية وفرجة الأفلام المتداولة وفي الإشهار أيضاً. إن الستاندينغ عند الحركيين ليس غنى بل علامة على التميز، إن المال عندهم ليس سوى وسيلة لاكتساب هذه العلامات والمحافظة عليها. وبالحاصل إن إضافات المبدع أهم من المنتج، والموضة أهم من النفعية، والأصالة المخصوصة والمشخصنة أهم من السهولة والاستمرارية.

- ويمكن أن يكون الستاندينغ عند الحركيين شكلاً من أشكال النداء الإشهاري لزعماء الرأي، ولكنه مختلف عن وجوه السلطة العزيزة على قلوب المتشددين والنصائح الودية المألوفة عند الماديين: إن أبطالهم هم المبدعون والأسلوبيون والمجددون والسباقون، والوجوه الطلائعية التي تنجح في ميدان الاقتصاد والتكنولوجيا والأعمال أو المغامرة (كيفما كان حقل هذا النشاط).

---

(12). yuppy يوبي مجموعة غنائية فرنسية من مدينة إيفرو تنتمي إلى موجة الروك وظهرت في الثمانينيات. (المترجم)

ـ وعندما يغيب البطل، يمكن أن يصبح الستاندينغ الإشهاري عندهم ركاما من الموضوعات/ماركات مرغوباً فيها تقوم الموضة حالياً بتصنيفه في بانتيون الإكسسوارات الضرورية للنجاح: يعد الرفع من شأن منتج ما، من خلال وضعه بجانب سلسلة من الموضوعات ـ علامات جودتها محددة بشكل مسبق ومصادق عليها، تقنية كلاسيكية لمزيج من الإشهار والدعاية.

ـ وقد يقوم الستاندينغ أيضاً بالإحالة على منطقة جغرافية أو ثقافية قوتها النوعية معروفة بشكل سابق: ففرنسا عند الأمريكيين إحالة على فن الطبخ، ويحيل اليابان في فرنسا على التقنية الصناعية، وكاليفورنيا هي أرض يتمتع الناس فيها بنمط رائع للحياة. وفي كل هذه الحالات، فإن الآلية الإشهارية قائمة على الاستعارة: الجودة لا تولد من المنتج ذاته، بل من سياق سوسيو ـ ثقافي هي البؤرة التي تنغرس فيها جذوره، وعليه أن ينصهر فيها حتى ولو أدى ذلك إلى فقدانه لهويته.

ـ لكن الستاندينغ قد يكون عند الحركيين صورة مؤمثلة للنشاط نفسه ضمن الجودة المبثوثة في أسلوب حياته، صورة خالصة للأنا تسند لمستعمل الماركة أو المنتج المشهر له: إن تفتح الأطر الشابة الديناميكية من ذوي الأسنان الطويلة، وهم نحيفون وعصبيون، لهم ذقون حادة موجهة نحو الخط ـ الأزرق للبروفيل، وتترجم الجبهة الدالة على التفكير ما تقوله النظرة المتأملة، واستعدادهم دائم للانقضاض بدهاء على أول فرصة سانحة كما يفعل الثعلب، يتعلق الأمر بكلاسيكيةB C B G[13] وحداثة راسخة ميزت منذ سنوات الستينيات إشهار الاستهلاك الباذخ والترفيه والرياضة... إن الأسلوب المستعمل هو "الواقعية الرأسمالية" حيث يهيمن

---

(1) classicisme B C إشارة إلى أثاث موضة جديدة في التأثيث تعتمد الأسلوب القديم ضمن ممكنات الحاضر. (المترجم)

الكاستينغ والألوان والوضعيات المسننة بشكل سابق وقيمتها المضافة معروفة... وهذا قد يفسر تضخم الأيروبيك في الثمانينيات والسماء الزرقاء والألوان الباستيلية: خضراء وصفراء، وقد كانت هذه الألوان تحيل، في فترة من الفترات، على الجودة... ويصطدم الإشهار في أحيان كثيرة بصعوبات في التفتح، ذلك أن الفكاهة والسخرية تعد من الطابوهات، وخالية من السريالية والعجائبية، ولا مكان فيها للأصالة الراديكالية والمقلب، وموقع الطلائعية الغرافية أو الرجعية محدد بدقة... ولكن هذه الصور الإبنالية[14] تشكل أيضاً السنن الضروري للإشهار عند هؤلاء "الذئاب الشباب" الحداثيين.

ثقافة ولدت من ثرثرة الأشياء

وهكذا، فإن التنوع الإشهاري ليس التنوع الوحيد لأساليب المبدعين وحدس وأذواق الفنانين أو ما هو مفضل عند المعلنين، ولا يجب أن يكون كذلك في جميع الحالات، عليه أن يكون أيضاً انعكاساً للشبح السوسيولوجي للمستهلكين والجمهور المستهدف في كل تنوعه وللفسيفساء السوسيو ـ ثقافية لأساليب الحياة. وتقدم لنا الدراسات التي أنجزها مركز التواصل المتقدم في فرنسا ودراسات أخرى مشابهة في خريطة الولايات المتحدة للإشهار US maping، حقلاً واسعاً ومفتوحاً على كل أشكال الإبداع، ولكن أيضاً تخصصاً من أجل توجيه الموهبة والمخيال نحو الجمهور.

---

[14] image dEpinal صور إبينال، والأصل فيها أنها ما يشبه النحت على الخشب أو على الحجر ويعود الفضل فيها جان شارل بيلورين JCharles Pelerin الذي كان أول من طبع وأصدر ووزع مجموعة من الصور من هذا النوع في مدينة توجد ف يوسط فرنسا اسمها إبينال. (المترجم)

إن الإشهار هو إخراج ثقافي لمنتج، مادة أو خدمة، شخصية أو مقترح؛ إن أسلوب الحياة هو إخراج لعمل ثقافي لشخصية ما، لنفسيتها وحساسياتها وأشكال سلوكها. يتعلق الأمر في الحالتين معا بإخراجٍ، بالمعنى النبيل للكمة: إعطاء معنى هنا والآن لما يشكل افتراضاً خالصاً، إعطاء وجود جماعي لما كان في الأصل فردية غير قابلة للفهم، منح قيمة مخيالية أو وظيفية أو رمزية اجتماعية لموضوع محايد في أصله.

ولا وجود لمجتمع ولا لحضارة ولا لثقافة لا تقوم على إخراج يجعل التبادلات والتواصل ممكنا. وليس من العبث إنتاج إشهار يبيع: إن البيع هو شكل من أشكال التبادل الثقافي حيث تخضع الموضوعات للتحول، تماماً كما تخضع القيم والرموز للتحول أيضاً. وليس من غير المجد أن نخصص موهبة فنية من أجل تمجيد موضوع غذائي، ومسحوق منظف وسيارات وصابون: إن الحكاية الإشهارية لا تبيع الموضوعات فقط، ولكنها تبيع أيضاً بيداغوجيا، تبيع نمطاً في الحياة. وليس عيباً استعمال كل الطاقة الإشهارية من أجل تبليغ فلسفة وإنسية وبرنامج سياسي: ذلك أن جوهر السياسي هو تقديم رهانات، ولا يمكن أن تكون هناك اختيارات اجتماعية بدون ساحات للحوار، ومنتدى للخطاب... هذا إذا كان الإشهار يكتفي بإطلاق حملة خاصة بالجدل الاجتماعي، ويفتح حواراً عوض تحويل الفضاء الاجتماعي إلى فرجة. إن الطابع التجميلي للإشهار هو إبداع ثقافي، من نفس قيمة كل أشكال الكلام السوسيو ـ ثقافي: حكاية دينية، تصريح سياسي، كتاب مدرسي.

إن ثقافتنا اليوم هي ثقافة أشياء المعيش الموضوعة للاستهلاك؛ وسيكون من المنطقي أن تتكلم فيها الأشياء وتمتلئ معنى وتصبح أستاذاً لأساليب جيدة في الحياة ويؤمن الناس بطابعها المطلق وبكونيتها وخلودها. لقد كان هناك دائما خطاب حول الأشياء يقود إلى إنتاج ثقافة.

ولكن هناك فترات أعلت من شأنه وضمنته أعمالا هائلة واستثنائية مازالت تتحدى الزمن، وكان المحسنون الأغنياء يؤدون فيها للفنان أجره مسبقا، نظير ثيمة بعينها. ونعثر على آثار ذلك اليوم في طلبيات الدول ورعاية المقاولات للفنون. وهكذا فقد ترك الأقوياء آثارهم، لا في التاريخ فقط، بل في الثقافة ومن خلال المواقع، لقد تركوا نصبا وأشياء هي ما يتحكم في حياتنا اليوم وهي ما يبنين أيضاً محيطنا السوسيو ـ ثقافي ونسق تمثلاتنا وأساطيرنا ومسكوكاتنا ومخيالنا الذي يغذي الثقافة ويغذي نفسياتنا من خلال أعمال فريدة.

لقد ظهرت مع الإشهار عينة جديدة من "الأشياء الناطقة"، الخاصة بالعصر الصناعي الذي ينتج موضوعات مجهولة ومتشابهة: فليس الموضوع الاستثنائي والفريد هو الذي يصبح حاملا للمعنى، بل الموضوع المانيفاكتوري والمتعدد. إن الأمر لا يتعلق بإرسالية نهائية موجهة إلى العالم كله، بل بإرسالية هشة موجهة ومتعلقة بلحظة وبمكان وبجمهور محدود؛ إنه ليس خطاباً أرستقراطياً ونخبوياً انبعث من قوة أو عبقرية الفنان، بل بخطاب يحتوي حواراً بين الثقافة المتضمنة في موضوع نفعي، وبين حاجات القيم المضافة لجمهور مفترض... ولكن المشترك بين هذه الأعمال وبين الإشهار سيظل هو قدرة الموضوع على الكلام والانفلات من شرطه النفعي لكي يصبح حاملاً لإرسالية سوسيو ـ ثقافية. وسيظل هناك أيضا البعد الثلاثي لهذه الإرسالية، الوظيفية والاستيهامية والوضع الاجتماعي، وسيظل هناك في الأخير الدور الغامض للمعلن أو المحسن وهو يتظاهر بمد الجمهور بخدمة نفعية، ويسلمه في الوقت ذاته إرسالية ثقافية بالغة العمق؛ وبذلك، فإنه لا يكتفي بأن يفرض نفسه على الوقائع والحركات، بل يفرض نفسه على أحلامه وأفكاره.

ومع ذلك، بإمكان الموضوع/الرمز أن يمنح نفسه، مع الإشهار، صدى متعددا تتجلى من خلاله الدلالات وتتجزأ وتتوضح بإطناب، وتتولد بذلك

إرسالية حول الإرسالية، كما لو أن المنتج لا يعرف كيف يعبر عن نفسه وحده، وكما لو أن مظهره واستعماله غير كافيين للإمساك بإسقاطاته الثقافية. وبمعنى ما، يبدو الإشهار باعتباره علاجا لما يشبه الصمت الصناعي الذي طبَّع الموضوعات، من خلال توحيد أشكال المنتجات وعددها، إلى حد أنها أصبحت خرساء وتتطلب، من حولها (التعليب) وبجانبها (الإعلان)، مؤولا يكشف عن معنى مختف. إن تعددية الموضوعات، والتنافس بين المنتجات المتشابهة والمستنسخة إلى ما لانهاية يولد عيا إشهاريا، حيث تصبح الثيمات الثقافية والمحسنات وأساليب الحياة المسكوكة صدى عند بعضها البعض يتضمن التجذر الدائم لنموذج ثقافي، عوض الترويج التجاري لهذا المنتج أو ذاك.

لقد استمد الإشهار من صمت الموضوعات الصناعية، الذي من المفروض أن يعوضه ويحل محله، استقلالية في خطابه. وها نحن نراه "ينسى المنتج" في الانفجار الإبداعي الحالي. لقد بين بذلك أنه ليس في حاجة إليه من أجل حمل معنى، والإحالة على صورية خاصة بالنماذج الثقافية التي يشكل الشراء فيها امتلاكاً رمزياً ويشكل داخلها الموضوع ذريعة... تماما كما أصبح التبشير الديني، في أزمنة أخرى وأمكنة أخرى، ممارسة تنفلت في ذاتها من الممارسة الدينية، فهي تحمل غايتها في ذاتها، ولكنها مولدة مع ذلك للثقافة وإن كان ذلك بطريقة مستقلة. وهكذا، فإن الإشهار يبدو حالياً وكأنه يكتسب استقلالية وظيفية من خلالها يثبت نفسه باعتباره خطاباً ثقافياً مهيمناً في زمننا وفي بلداننا. إنه أداة اقتصادية في الأصل وأيضاً إنتاج مستقل للمعنى تمتد طموحاته إلى تجاوز وضع المنتج الثقافي لكي يصبح مبدعاً للثقافة.



خاتمة



دور الإشهار
ومسؤوليته الاجتماعية

عرف الإشهار ازدهاره الكبير في الوقت الذي بدأت فيه شكوك الأزمة تنهش الأحلام الكبيرة التي جاء بها مجتمع الوفرة. فالكل يحاول اليوم الاستعانة به من أجل الدفاع عن القضايا العمومية الكبرى، في الصحة الاجتماعية والتخفيض من استهلاك الطاقة. فهل هو سلاح بغاية ربحية و/أو هو أداة في يد الحكومة بغاية تربوية... ماذا يمثل الإشهار اليوم في المجتمع ومن أجله؟ فإذا كانت علاقته بالمحيط علاقة إشكالية، فإن المواقف النقدية منه ليست جديدة، فهي موزعة تقليديا على ثلاثة مستويات:

ـ أولا يهاجم الأخلاقيون عادة الوعد التجاري: ما يتعلق "بالحقيقة" النسبية للإعلان، و"جودة" المنتج المشكوك فيها، و"النفعية" غير الصحيحة لاستهلاك مادة ما، و"الغريزة" المفخخة لشراء ما... إن الاعتراض على الإشهار يستند إلى أخلاق الحاجة والرغبة، أي إلى السيكولوجية العقلانية والحلم... ولكن لا يتعلق الأمر هنا سوى بشكل؛ وإذا ركزنا كثيرا على الحكاية، فإننا سننسى النسق.

ـ ثانياً يتساءل الاقتصاديون حول جدوى التقنية الإشهارية في ضبط الاستهلاك، دون أن يتفقوا على فحوى التبذير الذي يؤدي ثمنه

المستهلك في النهاية، وكذا على ضابط يقود إلى انخفاض السعر من خلال تطور الاستهلاك.

- أما السوسيولوجيون، ثالثاً، فيحللون الوظيفة الإشهارية ضمن نسق الأشياء (بودريار) وحضارة الاستهلاك (إ. موران)، فحين ينتفي كل لقاء بين المنتِج والبائع يحتمي "الإنسان السحري" بالصور لكي يعوض عددا هائلا من المكبوتات. إن الإشهار يغذي ماديا وتحريريا كل الوسائط: هل هو عماد وحارس حرية الصحافة، أم هو محسن مستبد...؟ وهنا أيضاً تتعارض التحليلات ويستمر الصراع.

ولكن الإشهار لم يُدرَّس باعتباره نسقاً تواصلياً اجتماعياً فيما هو أبعد من المقتضيات التجارية المباشرة. قد يكون سبب ذلك أن مهنة الإشهار تعلن عن نفسها فقط باعتبارها أداة تجارية مبتذلة تجريبية ونفعية مباشرة. فوراء القيام بالترويج التجاري عن بعد، الذي هو دور الإشهار الأساسي، هناك نسق من التأثيرات الاجتماعية أوسع بكثير مما أشرنا إليه سابقا. فالخيانة التي تقوم بها التقنيات الإشهارية أحياناً تجاه السلع لصالح رجال السياسة، والحملات التربوية والدعوة إلى عدم الاستهلاك توضح ذلك جيداً.

فمن خلال الإشهار والكلام التجاري، ومن خلال الخدمة المفضلة، وأيضاً من خلال التجارة، تشتغل وتتطور آلية من ميكانيزمات التواصل الاجتماعي، هو الأهم دون شك في التاريخ. ولا يَعِد هذا النسق بموضوعات فقط، بل يَعِد بأفكار وقيم ولغات وأنماط في الحياة وفي الفكر. إنه نسق يحرض حالياً على الادخار وعلى الإنفاق بالطاقة نفسها وعلى الطاقات نفسها؛ نسق يمكن أن يسوِّق بتقنيات متشابهة وحجج تجمع المسرات، تجمع بين التقشف والقناعة، وبين ملذات الكحول والتدخين، أو الولادة أو منع الحمل.

وحول هذا المظهر الخاص بالنسق الإشهاري تنصب كل التساؤلات، في ظرفية تكشف بوضوح عن القيمة الحضارية لنظام اقتصادي ما. ويعد الإشهار، داخل هذا النظام، الذي هو أداته، مؤسسة اجتماعية هامة. وما قمنا بتحليله في هذا الكتاب، فيما هو أبعد من مفارقات الإشهار، هو منطق المؤسسة الإشهارية في طبيعتها وآثارها، وفي آلياتها وموضوعاتها أيضا. إن الإشهار ظاهرة اجتماعية، إنه فعال في تنشيط التطور الثقافي؛ فهو يساهم في نمذجة المحيط وأنماط الحياة المتطورة. إن الأمر يتعلق بذكاء هذه الآلية، ذلك أنه لا يكتفي بالاتجار في موضوعات، إنه يروج، بالإضافة إلى ذلك، لأنماط حياتية وأنماط حضارات.

الإشهار ثقافة

يدعو الإشهار إلى استهلاك موضوعات وخدمات ومواد وتجهيزات مادية. ولكنه يتخلص منها لكي يحتفي بصور وعلامات ورموز؛ ذلك أن الموضوع داخله يجنح إلى الاختفاء خلف الإحالات الذاتية، بل قد يصبح غائبا في بعض الإعلانات الشهيرة. وهناك أكثر من ذلك، فقد تتجمع الموضوعات داخله وتمتزج فيما بينها ضمن عائلة ورموز وأنماط حياتية: لن يكون الموضوع حينها سوى ذريعة وسند لصورية (imagerie). وعلى هذا الأساس، لن يكون موضوع الإشهار في نهاية التحليل هو الجبنة بورسان وكريمة إيف روشي وشامبوان كلوران ومارجرينا بلانتا ونهدية بلاتايكس والمعطر فا، والغسالة فوديت، إن موضوعه هو ما ينتمي إلى "الطبيعي".

و"الطبيعي" هو الذي يباع ويشترى ويُقترح ويُستوعب... فخلف حوار التأثير التجاري بين المعلن والمستهلك يتجلى حوار آخر، وميزان

قوة آخر، هو ذاك القائم بين المجتمع والذات الاجتماعية. فخلف الإرساليات الاستهلاكية نقرأ إرسالية الحضارة.

ذلك أن مادة الإشهار ذاتها هي من طيعة سوسيولوجية، فانطلاقاً من منتج محدد موضوعياً يقوم الإشهار بلفة كبيرة من أجل إقامة تواصل: وما يقدمه في النهاية ليس صورة عن المنتج ذاته، المنتج الوظيفي والنفعي، بل صورة مؤمْثلة للمستهلك النوعي. فما نستهلكه هو صورة عن الأنا، ولا أهمية للمنتج إلا باعتباره سنداً لهذا التمثل الذي يُعلي من شأن أسلوب في الحياة. وهذه الصور ذاتها منحدرة من السياق الاجتماعي للتواصل، ذلك أن الإشهار لا يتوجه أبداً إلى فرد، بل إلى مجموعة من المستهلكين: فبالإضافة إلى الإشباع السيكولوجي يقترح الإشهار على المستهلك انتماء اجتماعياً. وهكذا، فإن وظيفة الإشهار هي الضبط الاجتماعي، وضمن هذا السياق يتحدد موقفه. حينها يصبح موضوع الاستهلاك قيما ثقافية يرمز إليها المنتج ويجليها.

ومن أجل النجاح في الدفع بالمستهلك إلى الشراء، على الإشهار أن يقدم له، من أجل التماهي التحفيزي، صورة عن الأنا تكون متطابقة مع انتظاراته. وهذه الانتظارات مشروطة بالمحيط السوسيو ـ ثقافي، أي أنها معيارية، وعلى الإعلان الخضوع لها ويصبح هو من يدفع إلى الامتثال من خلالها. وعلى الإشهاري أن يجاري ثقافة المجموع، وأيضاً الثقافة الفرعية التي تكونها: تتشكل في هذه المجموعات الفرعية نمذجات لمواقف وسلوكات اجتماعية واقتصادية.

إن الإشهار مسكوك، في شطحاته وفانطازيته وتجديداته: إن وظيفته هي أن يقدم لجمهوره أسلوباً في الفكر والحياة، ويقدم له مجموعة من القيم المرغوب فيها، أي محفزة ومقبولة في الوقت ذاته، أي قابلة للحصر ومطمئنة وامتثالية. ويصبح الاستهلاك على إثر ذلك طريقة في الاندماج الاجتماعي وتحديدا للشخص ضمن محيطه. يتعلق الأمر إذن بأسلوب في الحياة، وصورة مؤمْثلة عن "أنا" المستهلك النوعي الذي عُد

رهانا للتفاعل العميق بين الإشهار وجمهوره: إننا أمام نموذج رمزي مفعم بإشباع إيحائي هو الذي يحكم عليه الزبون المحتمل، بمساعدة المجتمع، استنادا إلى قيم منتشرة داخل المجموعة.

وهكذا تتضح الوظيفة الثقافية للإشهار بشكل جلي: إنه يقترح على المستهلكين نماذج للتماهي وقيماً سلوكية بغايات تجارية والتحفيز على الشراء، ولكنه يقوم بذلك استنادا إلى وظيفة ثقافية تكرس نمطاً في الحياة أو تعمل على تغييره. إنه آلية مفارقة، فهو يجنح إلى قلب مبادئ التواصل الإشهاري: إن الذات الحقيقية للتواصل هي نمط الحياة الموحى به، أي القيم الذاتية. ويصبح المنتج داخلها هو السند والرمز والتبرير العقلاني. يمكن القول إذن، بطريقة كاركاتورية، إن الإشهار يجنح إلى عدم خدمة المنتج من خلال صوره، ولكنه يستعمل المنتج من أجل نقل نماذج ثقافية.

ولكنه آلية منطقية مع ذلك، لأنه يقدم للمنتج التجاري أفضل خدمة ممكنة: فمن خلال ربطه بقيم ومعايير اجتماعية، وبنمط للحياة والفكر، يمنحه معنى وموقعا داخل المحيط لا يمكن للاستهلاك بدونهما أن يتحقق. وفي الوقت ذاته، يلعب النسق الإشهاري، من خلال مجموع المستهلكين، وفيما هو أبعد من المنتجات، دور الضابط الثقافي. ذلك أن الإشهار منتَج اجتماعي والمجتمع هو الذي يمده بغايته التجارية وبلغته. ولكنه في الوقت ذاته مولد للثقافة من خلال فعل الترويج والتجديد وبحثه الدائم عن الأصالة.

يؤثر الإشهار، شأنه في ذلك شأن كل الوسائط التواصلية ومن خلالها، بشكل مباشر في اللغة وفي نسق القيم وفي المعايير الفكرية وفي أنماط الحياة. ويتحدد الإشهار، باعتباره ضابطاً ثقافياً، كمرآة ومحرك ثقافي في الوقت ذاته. وسيكون من التفاهة والسذاجة إذن أن نرى في الإشهار تحايلا تجارياً وكلاما كذباً ومغرياً. فكل إعلان يقترح على الذي

يود تفكيكه نموذجا ثقافيا يعد الموضوع التجاري سنده ورمزه الدائم. إن الشراء هو الثمن الذي يجب دفعه من أجل التماهي مع هذا الأسلوب الحياتي، تماما كما نشتري بطاقة الحزب.

يعد فعل الشراء، في مجتمع الاستهلاك الواسع، نمطاً في التكيف والتعبير الذاتي. فأن تشتري لباساً داخلياً أو سيارة أو معطراً، معناه أن تتحدد وأن تندمج إرادياً في تشكلٍ اجتماعي من الأدوار المسكوكة. إن المستهلك يتحدد ويمنح نفسه وضعاً ويمتلك دوراً أمام نفسه ووفق رغباته الشخصية، وأمام الآخرين الذين يحكمون عليه، وأمام المجتمع كله الذي يضطره إلى الخضوع إلى نماذجه ومعاييره. لا أحد يستهلك على هواه، ولا أحد يشتري بدون دافع أعمق من الاستهلاك. نحن مستهلكو صور. إن الإشهار بكل تأكيد هو تجاري نشيط وعدواني أيضا. وهو، من خلال سيكولوجيا الاستهلاك ذاتها، تجل لحضارة الموضوعات والأفكار والمواقف... فما هي وظيفته؟

مرآة محافظة

تقوم الصورية التجارية بمسؤولية أوسع من النزاهة المشترطة عادة، إنها أكثر من تنشيط لنظام اقتصادي، إنه كلام ثقافي ومبشر بأساليب حياتية. ذلك أن فعل الاستهلاك يستمد دلالاته الخاصة والعامة من البلاغة والرمزية. ذلك أن الذات الاجتماعية في وضعية الاستهلاك مشروطة بشكل كبير بالإشهار الذي يغذيها بالرموز والصور المرضية وبتعويض سحري لمكبوتاتها. وما يتحكم في الثقافة نفسها هو هذا الكون الخيالي حيث يمتح أعضاؤه نماذجهم، وحيث تضطر المجموعة ذاتها اختيار مسكوكاتها لكي لا تنفلت منها.

إن الحضارة في تحول دائم حسب الدفق الثقافي الدينامي الذي يؤثر بهذا الشكل أو ذاك في كل القطاعات وفي كل المجموعات الاجتماعية، وفي كل المؤسسات وكل أشكال التواصل. وتعد مقاومة هذه الحركة، وهي مقاومة تكون في الغالب غير مرئية، انتكاسة أو اختفاء أو ولادة وظهورا لأساليب اجتماعية في الحياة وفي الفكر. ففي ضوء هذه المفاهيم الجديدة تتخذ الوظيفة السوسيو ـ ثقافية للإشهار معنى أكثر دينامية.

تمنح أغلب الأبحاث السيكو- سوسيولوجية حول الوسائط للإشهار دوراً وانعكاساً للوضعية الثقافية في لحظة بعينها. إن الإشهار، وهو إنتاج رمزي للثقافة، هو بنفس درجة التلفزيون والراديو والصحافة، انبعاث دقيق لتطلعات مهيمنة عند المستهلكين في فترة بعينها وفي محيط بعينه. إنه، كباقي الوسائط الأخرى، يكشف عن مواقع الأهمية وسلميتها القيمية ومرجعياتها المثالية، وفي الإجمال يكشف عن شخصية ـ نموذج اللحظة السائدة.

نسند إلى الإشهار أحياناً وظيفة مرآة أكثر ثباتاً من مرايا وسائط الاتصال لأسباب كثيرة. إنه متشظي ومفتت وهش، ويفتقر إلى تماسك المنبر الصحفي وصلابته من أجل الالتزام بخط إرادوي للتغيير والتجديد. إنه نفعي وتجريبي، وهو بذلك يفتقر إلى إيديولوجيا وفلسفة لكي يتحدث عن المستقبل. وفي الأخير، فإن الإشهار مرتبط بشكل وقح بالربح المباشر، لذلك يتبع سبيل السهولة ولا يردد إلا آراء المستهلكين المباشرة... وباعتباره مؤسسة اجتماعية، فإن وظيفته تتحدد في المحافظة السلبية على المعايير والمعتقدات والأساطير السائدة وسط مجموعة ما.

إن الإشهار مرآة ثقافية، إنها مرآة بالغة الحساسية، لأنه مجهز بنسقه الخاص لتحديد موضوعه، وبدراسة الدوافع وأساليب الحياة والآراء والمواقف... ويتحدد التسويق بالاستماع إلى المستهلك وتحيين

رغباته، والإشهار هو صوته. إن حساسية الانعكاس موضحة بشكل كاف في كل الإعلانات الخاصة بقطاع من قبيل قطاع السيارات، في الست سنوات الأخيرة: لقد تغيرت ذهنية المستعملين، ولكن السيارات لم تتغير إلا قليلاً، وبالمقابل لم تتوقف الإعلانات عن التطور. إن الإشهار عند المنتجين وسيلة لرصد مواقف المستهلكين والامتثال لها ظاهريا، دون أن يقود ذلك إلى خلخلة الإنتاج: فالذي كان ينتج سيارات للسباق سنة 1965 شبيهة بالخيول الوحشية، هو من سينتج سنة 1976 السيارات نفسها، ولكنها ستكون هذه المرة شبيهة بصوف طري بين أيدي أطفال عاقلين. وسيضعها للتداول سنة 1986 وقد اكتسبت مظهراً شرساً.

وقد تكون وظيفة الإشهار باعتباره مرآة للرغبات والتطلعات الحالية لكل مجتمع (وإذن اللاإشباع والمكبوتات والممنوعات) هي التي تجلب عليه كل هذه الانتقادات. ذلك أن مهمة المرآة ليست هينة ومثالاً على الشعور بالذنب. فلا أحد، ولا وجود لحضارة، تحب أن تكشف بشكل صريح عما تحاول إخفاءه بشكل لاشعوري: سيكون من الطبيعي أن ترد آليات الدفاع الانعكاس إلى المرآة ذاتها، وتتهمها بالكذب والتشويه والتكون المشوه.

يمكن أن ندرس مجتمعاً من خلال إنتاجه التكنولوجي والفني؛ ويمكن اختراقه من خلال أنماط استهلاكه. ذلك أن الشراء يستدعي التزام الفرد كله بصفته شخصاً وذرة اجتماعية، وسلوك تكييفياً؛ إن الاستهلاك هو طريقة في الوجود داخل العالم. ويشكل الإشهار انعكاساً مزدوجا، على المستوى الواعي، لأنماط الحياة والفكر، وعلى المستوى اللاواعي للقيم والنماذج المثالية.

وقد يكون قصْر وظيفة الإشهار على عكس الراهن الاجتماعي الحديث، تجاهلا لقدرته على الارتقاء إلى درجة مؤسسة اجتماعية. ذلك أن الإشهار ليس تجميعاً عرضياً لإعلانات: ففيما هو أبعد من تنافر المنتجات والزبناء والحجج، هناك انسجام نسق التواصل الجماهيري.

وقد تحول هذا النسق في سنوات قليلة إلى أهم الأنساق في المجتمعات الصناعية الغربية في وجوده ووظيفته. فلم يعد الإشهار أحد الوسائط، إنه وسيط شامل، فهو حاضر في كل الأشياء ويحاكي كل أشكالها، ويشرط وجودها ويشوش على جزء هام من فضائها وزمانها. فهل هناك صحيفة أو قناة تلفزية تمتلك نفس قوة التأثير التي يملكها الإشهار؟ لم يعد الإشهار جدلاً هامشياً، إنه لغة شاملة تستعير مضامينها من الفن الطباعي والأدب والشعر والتكنولوجيا. ولم يعد أداة تجارية متشظية بل كيان، أي مؤسسة نحللها في الجامعة ونحكم عليها سياسياً بصفتها تلك، ونستعملها باعتبارها باثاً اجتماعياً لغايات أخرى لم تعد منذ الآن تجارية.

لقد حل "الإشهار"، في وجوده ذاته، محل "الريكلام"[1] من خلال امتداده الكمي وتطوره التقني. ومن خلال وظيفته أيضا ساهم في تطور اقتصاد المعلومة لمجتمعاتنا، أي في جنوحها إلى التسريع بالتحولات. ولقد ساهم في تطور العوامل الخاصة باقتصاد المعلومة، فقد أصبح النسق الاجتماعي من خلاله منفتحاً على تداول مفروض للمعلومة داخلياً وخارجياً. إنه يُنمي، في اشتغاله اليومي، حساسية خاصة بثقافة التغيير. وبذلك يؤثر في المحيط الاجتماعي من خلال سيرورة التوزيع الجماهيري الواسع، ومن خلال التغطية الشاملة ومن خلال لغته المتفتحة على كل تجديد.

ألم يغير الإشهار من طبيعته ومن حجمه أيضاً؟ ألم يحتل في مجتمعنا موقعاً كبيراً ضمن منابر التواصل؟ ألا يلعب، باعتباره صورية تجارية،

---

(1) réclame: ريكلام، الاسم القديم للإشهار. (المترجم)

الدور الذي لعبه قديما ويلعبه اليوم أيضاً في أماكن أخرى، الخطاب السياسي أوِ التبشير الديني أو الفن؟ ومن خلال ذلك ألم يصبح محركاً ثقافياً خالقاً لحضارة إشهارية؟

محرك للتجديد

يستدعي الإشهاري الصانع للثقافة، دون أن يود ذلك أو لا يود معرفة ذلك، انخراط الشخصية العميقة للزبون، ويشكك في النماذج المعيارية للثقافة. إنه يسهم في الدينامية الاجتماعية. وبذلك، فإن الإشهار يؤثر في صورة التجديد والطلائعية والتقدم، ولكن يجب ألا يخفي ضجيج بعض الحملات الخاصة الدالة على تغيير حقيقي، الثقل الاقتصادي الكبير لسنوات المحافظة التي وقفت في وجه التطور الثقافي. ذلك أن الإشهار يجد نفسه، على الرغم منه، منساقاً نحو وظيفة تجديدية في أنماط الحياة، فهو السبيل الصعب الذي سيقود الإرسالية المجددة إلى الاصطدام بالدفاعات الامتثالية للمجموعة الاجتماعية.

إن التجديد الحقيقي هو ذاك الذي يشكك في العادات والمبادئ والمسكوكات القائمة. إن وظيفة الإشهار هي أن يمنحها معنى ووضعاً وصورة إيجابية ضمن نظام الأشياء. فإذا لم تكن له القدرة على خلق حاجات جديدة، كما يقال أحيانا بشكل ساذج، فإن فضله يكمن مع ذلك، في ربط التجديد برغبة خفية، ولكنها دينامية، ووصلها بانتظارات آخذة في النمو، وأن يربطها بنمط في الحياة والفكر، بصورة عن الأنا.

ولكن هذه التجديدات الواقعية قليلة، لا كما يوهم بذلك بوق الإشهار: إنها تقنيات جديدة تنزاح عن المرجعيات التقليدية الخاصة بالجودة أو البذخ (آلات التصوير الجيبية الجديدة)، إنها أنماط لاستعمال جديد يقلق الزبناء (السدادة الصحية الخاصة بالدورة الشهرية

tampon)؛ شروط جديدة للاستهلاك تزحزح العادات المألوفة (اقتصاد الطاقة)؛ التشريع الجديد الذي زعزع أخلاقا راسخة (منع الحمل). وسواء كانت هذه الحركات التجديدية تجارية أو اجتماعية بمعنى أوسع، فإن جوهر الجدة لا يتحدد إلا من خلال العروض التي تحث على تغيير جذري للذهنيات والسلوك.

وهو ما يعني أن الإشهار سيشتغل باعتباره لاقطاً هوائياً للتيارات السوسيو ـ ثقافية. ذلك أن التجديد لا يمكن أن يستنبت إذا كان متقدماً جداً على تطور أساليب الحياة العامة: إنه يُستخدم ككاشف ومسرع للميول التي كانت ضمنية وفي حالة كمون.

على الإشهار مراقبة الدفق الثقافي من أجل الكشف عن التوجهات وعن ديناميتها وقياس درجة نموها في قطاع سوسيو ـ اقتصادي. وعليه أن يحلل ما هي أنماط الفكر والمواقف والقيم والصور وأنماط الحياة والاستعمال والأشكال السلوكية الجديدة التي تتضمنها هذه الميول عند الجمهور. حينها سيستطيع، باعتباره لاقطاً ثقافياً، القيام بدوره التجاري: ربط العرض بالميول التجديدية للطلب.

ولكن عادة ما يكون الربط صعبا ويصطدم بمقاومة المجموعة الاجتماعية المتشبثة بأساليب حياتية تقليدية وتقاوم هي ذاتها التيارات السوسيو- ثقافية. إن الميل الإشهاري عندما لا يقتضيه التجديد، يكون امتثالياً ومحافظاً. حينها يجب أن نتحدث عن حصار ثقافي، لأن الكلام التجاري يتوجه نحو الماضي من أجل العناية بأنماط الاستهلاك وصور المستهلك والقيم التي تجاوزتها الراهنية الاجتماعية. وهذا هو المأخذ الأساسي على الإشهار، كما صاغتها السوسيولوجيا الأمريكية، خاصة عند فريدان B Friedan: قد يقف الإشهار في وجه التطور الراهن لوضع المرأة ودورها. وهو ما حصل في فرنسا حيث ارتفعت حديثا أصوات تنتقد هذا الموقف، بل تحولت هذه المواقف إلى ثيمات سياسية لدى الحكومة.

ويكفي للاقتناع بذلك القيام بتحليل المنتجات الخاصة بالتنظيف: ليس هناك في الصورة سوى ربة البيت النموذج الخاضعة لحماتها وجارتها والمحترمة للمبادئ الكبرى والباحثة عن الداخل الكامل لكي تثير إعجاب سيدها ومولاها... وهناك قطاعات اقتصادية يمكن أن تقوم بالتحليل نفسه. وهناك منتجات ذكورية أيضاً، وإن كان ذلك غير واضح بشكل كاف.

وسيلعب الإشهار حينها دوراً ديناميا كما هو الشأن في التجديد: إنه يشكل الكرة التي تضاعف فرص تغيير معايير السلوك والفكر. ويمكن للتجديد المزيف، تحت يافطة التجديد، أن يكون محافظاً: هناك العديد من الإعلانات "الإيكولوجية" التي تقوم في واقع الأمر بتدعيم المسكوكات القديمة في ثوب حداثي.

ويمكن للنزعة المحافظة أيضاً، كما هو الشأن مع طلائعية خِديجة، أن تضع المستهلك/المتلقي في حيرة من أمره من خلال التفاوت بين حياته وبين نمط الحياة المقترح عليه. فإذا كان يشعر بأنه منزاح عن السائد الثقافي، بطريقة رجعية أو تقدمية، وإذا لم يكن في الموعد مع الانتظارات والقيم الاجتماعية، فإن المتلقي سيطور آليات للمقاومة ويرفض الإرسالية.

فإذا كان الإشهار محركا لأساليب الحياة، فإنه يقوم بذلك بشكل متناقض، إما باعتباره محافظا وإما باعتباره تقدميا. إن التنافس في سوق ما وفي قطاع ما بين منتجات متشابهة ينتج بعثرة للإرساليات التجارية. إن النسق الإشهاري يناضل في نهاية الأمر من أجل التغيير، ولكن بجرعات محسوبة، بطيئة وممنهجة وتعوض بمقترحات تقليدية أخرى.

فإذا كان الإشهار يلعب دوراً بيداغوجيا أساسياً في مجتمعنا، فإن ذلك يتم ضمن حدود ممكنات إنجازاته. يتم التقليص من رحابة المؤسسة الاجتماعية من خلال واقعية قصيرة المدى، ولكنها نفعية الأهداف. وهكذا، فإن دائرة فعل الإشهار ستبقى في الغالب الأعم، في حدود قدرته

على عكس الواقع الثقافي الظاهر أو الخفي، والتقاط النفس الحكائي للتيارات الخاصة ببروز أنماط حياتية وفكرية جديدة. ذلك أن النسق الإشهاري هو مرآة اجتماعية وفية، مع هامش في التأخر الرجعي أو السرعة التجديدية، ودون ذلك لن يصيب أهدافه. إن الإشهار هو بورتريه الثقافة، كما هو إنتاج رمزي لها.

ضبط التحولات السوسيو ـ ثقافية

يعد الإشهار، باعتباره حاملاً للمعلومة، إلى جانب العائلة والمدرسة والوسائط، أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري الأول. إنه يهيئ الفرد/المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه، وأن يستوعب نموذجاً فكرياً وسلوكياً، إنه يحفزه على تغييرها بشكل دينامي أو على تدعيمها والتكيف مع تحولات المحيط. وكما هو شأن الوسائط الأخرى، وربما أكثر منها لكونه وسيطاً شاملاً، فإنه يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم واستجابتهم التكيفية الواعية أو غير الواعية الفعلية أو الذهنية.

ويقوم، باعتباره وسيطاً شاملاً، أكثر من الآخرين، بدور الضابط الثقافي. يجب الاعتراف به ضمن مسؤوليته الاجتماعية باعتباره مؤشراً حساساً على تحولات أساليب الحياة، وباعتباره أكثر المنابر واقعية في نشر التجديد أو التغير الخاص بأنماط التفكير والسلوك.

فكل وسيط كبير يختص بوظيفة مهيمنة، حتى وإن كان نشاطه منتشراً في كل مراحل التطور السوسيو ـ ثقافي. وهكذا، فإن التلفزيون اليوم في فرنسا هو لاقط، أما الراديو فهو بوق مضخم، وتعد المجلات الإخبارية "مبئراً"، والصحافة المتخصصة "عاكساً"، وتعد الصحافة اليومية الجهوية "مضخما" أو "صدى"، حسب الحالات. ولكن الإشهار

هو ضابط ثقافي شامل، وهذا ما يجعل منه وسيطاً شاملاً، فتجلياته بادية في كل الوظائف في وقت واحد، وبشكل مفارق إذن، من خلال كثرة إرسالياته. ويقوم في اللحظة ذاتها بتدعيم الطابوهات الأكثر تقليدية الخاصة بالإحساس بالذنب تجاه الجسد الجنسي، ويحفز على البحث عن أشكال أخرى للذة، ويقترح نمانج جديدة للمواقف المباحة للحسية، ويلقن المعرفة التقنية لفسيولوجيا القواعد مضفياً عليها طابعاً دارمياً أو غير درامي حسب الحالات.

إن الإشهار مرآة لثقافة حية. وسيكون من السذاجة والتفاهة مهاجمة مرآة الوقاحة وغير اللائق والسخرية والانعكاس غير المنسجم. إن هذا الانعكاس هو صورتنا نحن. وسيكون من السهل تجنبه من خلال إسناده إلى التضليل المرضي الداعي إلى الاستعانة بقوة أخرى، كما تفعل ذلك الدعاية التي لا تخشى شيئاً. إن الإشهاري ليس سوى نقطة ربط ولا يمكن للحوار القائم بين البناء وبين سلطته الاقتصادية ووظيفته الثقافية وواجباته الاجتماعية، أن ينطلق إلا من الاعتراف بأن هذا الانعكاس هو انعكاس لنا.

إن الإشهار باعتباره كوناً موازياً للممكنات القريبة، وباعتباره الأمس الأسطوري والغد الطوباوي، وباعتباره حديقة الاستيهامات والرغبات الخفية والإحباطات السرية، هو الحلم الذي تم إيقاظه داخل ثقافة بأكملها، إنه خرافته الحية التي نُسجت على مهل من حكايات تحتضن، في الواجهة التجارية، إرسالية أخلاقية وقيمية وغايات حياتية ونمانج لسلوكات وصورة للأنا.

لقد أصبح هذا الخطاب المخيالي الدائم مهيمنا في حضارتنا، لقد أصبح ناطقا باسم نسق إنتاجي استهلاكي هو الذي يؤسسه ويمنحه غاياته. وبهذا المعنى، فإن الإشهار هو الكلام الثقافي المهيمن: إنه يؤسس ثقافة شعبية جماهيرية، ويمأسس قيمها ومعاييرها، ويفرض نماذجها ويكرس بلاغتها ولغتها.

إن الإشهار هو لغة تجارية: إنه سيناريو تركيبي مفتوح على التأويل الدرامي، أو هو دعوة إلى الإسقاط وتحريف الدور والبؤرة التي تحقق فيها الأحلام والرغبات. وبهذا فهو استيهام عمومي، كوميديا ورغبة يجب أن تتحقق. فمن خلال فضائل الشراء يمكن لكل شخص أن يجد انعكاسه مؤمثلا. حينها سيبث الفرد في المنتج، من خلال الربط بين الدوال الاقتصادية (المنتجات) والمدلولات الإشهارية (الصور) قيمة ثقافية. فكل استهلاك يستوعب المحور اقتصاد/إشهار ـ باعتباره ثقافة.

وهكذا، فإن مجتمع الاستهلاك يستهلك نفسه ذاتها على مستوى العلامات ومن خلال إنتاجه الخاص. وبهذا ينصهر في تأمل وجه للأنا لم يكن يعرفه (ج ب جيرار J P Girard). فهل مازال لقضية قبول أو رفض الإشهار من معنى؟ لا يمكننا أن نرفض لغة وصوت ثقافة ما دون أن نرفض الثقافة ذاتها. إن الإشهار هو انبعاث لنظام اجتماعي واقتصادي وسياسي، ويمكن أن يكون هذا باعثاً على الاطمئنان؛ ولكنه صدى لسيكولوجيا الجميع؛ كل شخص يتعرف على نفسه فيه، وعلى كل شخص دخل لعبة الاستهلاك أن يعترف بمسؤوليته عنه. وسيصبح كل زبون، امرأة كان أم رجلا، موضوعاً مكرهاً على الشراء لكي يتحدد، وذاتاً تحفز الآخر على الاستهلاك. وهكذا، سيجد كل فرد نفسه، ربما قسراً، مستهلكاً ومحركاً للاستهلاك، ودون ذلك سيحرم من أي نموذج ويقذف به خارج المجموعة.

قد يبعث هذا الضغط الدائم، الذي يتزايد يوما عن يوم، والذي يدفع إلى الاستهلاك الأوتوماتيكي والقسري، على الخوف؛ ولكنه يعد جزءا من منطق مجتمعنا المتميز بالوفرة والاستهلاك. فإن لم نكن قد وصلنا إلى هذه الحالة، فإن الاستهلاك مع ذلك أصبح فعلاً اجتماعياً، مصدراً

ومبرراً لنظام من القيم الأصيلة يأخذ بعين الاعتبار الرمز أكثر من الوقائع، والنماذج المثالية أكثر من الأفراد.

لقد قيل عن الإشهار كلاماً سيئاً وكلاما حسناً؛ ولكن لا أحد يمكنه تجاهل الأبعاد الاجتماعية لاستراتيجياته، المحكومة، يجب التذكير بذلك، بهموم تجارية محض. فأن يؤكد البنيات التقليدية أو يخلخلها، وأن يقف في وجه تطور الوضع الأنثوي أو يهاجم أسطورة الرجل، فإنه يساهم، دون شك، في نمذجة النمط الحياتي المقبل. ولا يمكن للإشهاريين الهروب من هذه المسؤولية التي أسندت لهم من خلال لعبة ميكانيزمات التأثير، ودون ذلك عليهم أن يعترفوا بفشلهم. ولم يعد الفوران الثقافي اليوم صوفياً أو فلسفياً أو علموياً؛ ولم يعد الخطاب المهيمن في هذا المجتمع دينياً أو تقنياً أو سياسياً، إنه تجاري، والإشهار هو لسانه ومادته.

إن اللاوعي الجماعي هو الذي يتسرب إلى الخوارق الإشهارية، وفيها يُحكم على المجموعة بالبحث عن روح، وفيها يبحث الأفراد، زرافات ووحدانا، عن أسلوب للحياة.

ولم تخطئ الخربشات في ذلك منذ سنوات عندما خطت على الجدران: "إن طبيعة المجتمع من طبيعة الإشهار".

لائحة المراجع

-Allport (G W) M Personnality and sicial encounte , selected essays, Boston, 1960, Becan Press, p 360.

-Anzieu (D): Psychologie du consommateur, Paris, 1963 ? Technique Commercial , p 120/

-Barthes (R): Rhétorique de l'image, Communication, 4, 1964, pp 40 à 50 Paris éd su Seuil:

: Le message publicitaire, rêve et poésie, Cahiers de la publicité, 1963, n7 p91.

-Cadet (A): information collective et image de soi, Humanisme et entreprise, 1967, n 45.

: information collective et image de soi, Paris 1966, thèse de doctorat de 3 cycle (Sorbonne).

-Cathelat (B): La publicité, véhicule de l'information collective, Paris 1966, Thèse de doctorat t de 3 cycle (Sorbonne).

: Publicité et communication de masse, Humanisme et entreprise, 1967, n 45.

: Les styles de vie (2 volumes) éd d'organisation 1985.

:Vous et les Français‘ avec G Mennet) Flammarion 1985.

:Franscopie (avec G Mennet) Larousse 1985 et réédition 1986.

:Epsy : La parole aux usagers, collectif de recherche future, 1975.

:Psychologie et publicité, inn la publicité de A à Z , éd C E P L Paris 1972.

- Cathelat (B), Burke (M) et Matricon (C) : Mass media et mutations culturelles, Doc Essomar, Congrés Verone, 1974.

:Les styles de vie du futur, Pour un marketing de mouvement dans un environnement changeant, doc Essomar congrés Humbourg, 1974.

:Les lifes styles , Doc I E R P, 1973

-Cheskin (L) : Why people buy ? Motivation research and dits successful application, New york, 1959, Livright Corp.

-Daval (R) : Traité de psychologie sociale, Paris 1963-1964 P U F col Logos.

-Dichter : La stratégie du désir, Une philosophie de la vente, Paris , 1961 A Fayard/

Handbookof consumer motivations, New York , 1964, Mc Graw Hill.

-Festinger (L) et Katz (D) : Research methods in the behaviorioral sciences, New York, 1953, Dryden Press.

- Folliet (J) : Publicité, propagande et action psychologique, l’action de l’homme sur le psychisme

humain, Groupa Lyonnais d'études médicales, philosophiques et biologiques, Paris, 1963 , 2d Spee, coll. Convergences.

:« Bourrage et débourrage des crans. Propagande, publicité et acttion psychologique » Lyon 1963, chronique sociale de France, Coll. le fond du problème.

-Friedan (B) : La femme mystifiée, Gonthier , paris 1964

-Henry (H) : L'étude de motivation. Sa pratique et ses applications comme instrument de la politique de production, de vente et de publicité , Paris 1959 (tr fr) compagnie Française d'Editions et vente de publicité.

-Hovland (C) , Janis (I) et Kelly (H) : Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change, Londres, 1953, Oxford Universty Press.

- Joannis (H) : La création publicitaire à partir des études de motivation, International Marketing, Déc 1959

Comment agir sur l'image de marque ? Vendre, 1966, n 443.

-Katz (D) : Psychological barriers to communication , in Schramm (W) : Mass communication.

Attitudes change, Pu. Opin.quart ? 1960.

- Katz (D) ? Cartwright(D), Eldersveld (S) et Mc Lung Lee(A) : Public opinion and propaganda, society for the psychlogie, study of social issues, New york, 1954, the driden press.

-Katz (D) et Lazarsfeild (P F) : Personal infuence, the part played by people in the flow of mass communication. New York , 1955, free press of Glencoe.

-Lewin (K) : Resolving social conflicts (selected papers on groupe dynamique), New York, 1948, harper and Brothers, 230 p.

:Feild theory in social science (Cartwright edt).

-Marcus-Steiff (J) : Les études de motivation, Paris 1961, hermann Coll. Actualités scientifique et industrielles.

:La pratique des études de motivations , thèse de doctorat de « cycle, faculté des letrres et scinences Humaines de Paris.

-Martineau (P) / motivations and advertising, New York, 1959, Mac Graw Hill.

-Peninou (G) : Intelligence de la publicité, Paris.

-Schrammm (W) : mass communication, Urbana, 1960, Unversity of Illinois Press.

-Stotzel (J) : Théories des opinions, paris , 1943 , P U F Coll. Bibliothèque de philosophie contemporaine.

:La psychologie sociale, Paris , 1963, Flammarion, Coll. Nouvelle bibliothèque scientifique.

-Sullerot (E) : La resse féminine , paris , 1963, Armand colin, Coll. Kioske/

-Tchakhoutine (S) : Le viol des foules par la propagande politique, Paris 1939, Gallimard.

نقدم لقراء العربية واحداً من أهم الكتب التي تناولت الظاهرة الإشهارية في نهاية القرن الماضي من حيث تاريخها وتقنياتها ووظائفها.

ليس الإشهار حكماً قيمياً ثابتاً منحازاً إلى موقف دون سواه. إنه كل هذه المواقف مجتمعة ومنفصلة. إنه محافظ وطلائعي، رجعي وتقدمي، مرتبط حد الجنون بروح العصر، ولكنه يستند دون خجل إلى المسكوكات، ويقتات من الأحكام القديمة في الأخلاق والسلوك والتعاطي مع المحيط وأشيائه. والإشهار، في كل صيغه وأشكاله لا يكتفي بالبيع، إنه يعلم الصغار والكبار، على حد سواء، كيف ينتمون إلى ثقافة بعينها، وكيف يعيشون ضمن نموذج اقتصادي بعينه، وكيف يُصَرِّفون إيديولوجية البيع والشراء ضمن جزئيات حياتهم.

ومن هذه الزاوية يقدم هذا الكتاب معرفة ثمينة لكل المشتغلين بميدان التواصل الإشهاري، من مهنيين وطلبة وباحثين. فهو لا يمدح الإشهار ولا يذمه، فهذه مواقف لا قيمة لها في عمليات التحليل؛ إذ أصبح الإشهار حقيقة اجتماعية وثقافية قبل أن يكون آلية اقتصادية تدفع إلى البيع.

ومؤلف هذا الكتاب يعلن، من موقع الفاعل المهني، أن الإشهار جزء من الفضاء الاجتماعي وجزء من الفضاء الجغرافي، وجزء من وجدان كل المواطنين في كل البلدان. إن آليات لا تقتصر على البيع، إنها خالقة لثقافة تشمل كل سلوك الإنسان في الحب والكراهية والزواج والعشق وتقديم الهدايا.



دار الحوار للطباعة والنشر والتوزيع

سوريا - اللاذقية - ص. ب 1018 هاتف 422339

